

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace jazykové školy
Marketing Communication Analysis of a Language School

Student: Ivona Haburová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Ivona Haburová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingové komunikace jazykové školy**
Marketing Communication Analysis of a Language School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí jazykové školy
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

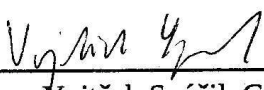
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů.

Ve Vřesině, dne 11. 5. 2012



.....

Ivona Haburová

Ráda bych poděkovala paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a cenné rady při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Charakteristika prostředí jazykové školy	5
2.1 JAZYKOVÁ ŠKOLA	5
2.1.1 Historie	5
2.1.2 Současnost	5
2.1.3 Specifika školy	6
2.2 Nabídka služeb	7
2.2.1 Kurzy pro veřejnost	8
2.2.2 Firemní kurzy	8
2.2.3 Pomaturitní studium	9
2.2.4 Příprava k maturitě	9
2.3 Charakteristika trhu	9
2.4 Mezzoprostředí	10
2.4.1 Dodavatelé	10
2.4.2 Prostředníci	10
2.4.3 Zákazníci	10
2.4.4 Konkurence	11
2.5 Makroprostředí	14
2.5.1 Ekonomické prostředí	14
2.5.2 Sociálně kulturní vlivy	15
2.5.3 Politicko-legislativní vlivy	15
2.5.4 Technologické prostředí a inovace	15
2.5.5 Demografické prostředí	16
2.5.6 Přírodní prostředí	16
3. Teoretická východiska marketingové komunikace	17
3.1 Marketing služeb	17
3.2 Marketingový mix	19
3.3 Marketingová komunikace	21
3.4 Nástroje marketingové komunikace	22
3.4.1 Reklama	22
3.4.2 Osobní prodej	23
3.4.3 Podpora prodeje	23
3.4.4 Public Relation	24
3.4.5 Direct marketing	25
3.5 Komunikační mix na internetu	25
3.6 Trendy v marketingové komunikaci	27
4. Metodika sběru dat	29
4.1 Přípravná etapa	29
4.2 Realizační etapa	32
4.3 Struktura respondentů	32
5. Analýza současné situace	35
5.1 Komunikační mix JAZYKOVÉ ŠKOLY	35
5.1.1 Firemní kurzy	36
5.1.2 Kurzy pro veřejnost	36
5.1.3 Pomaturitní studium	38
5.2 Zjišťování spokojenosti studentů	38
5.3 Analýza výsledků výzkumu	39
5.3.1 Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY	39

5.3.2	Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY	42
5.3.3	Zájem o jazykové vzdělání	43
5.3.4	Spontánní znalost jazykových škol v Praze	44
5.3.5	Zdroje informací o jazykových školách	46
5.3.6	Informování studentů o změnách	49
5.4	Analýza hypotéz	50
6.	Návrhy a doporučení	52
6.1	Doporučení k efektivní marketingové komunikaci	52
6.2	Doporučení ke komunikačnímu mixu na internetu.....	54
6.3	Doporučení k trendům v marketingové komunikaci	56
7.	Závěr	57
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratk	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1. Úvod

Jazykové vzdělání se stalo v globalizaci společnosti nepostradatelné. Význam znalosti jazyků se prohlubuje, mizí hranice mezi státy a kontinenty a je proto kladen důraz na každého z nás, aby se uměl dorozumět v cizím jazyce, v reálném životě, po celém světě. Díky vstupu České republiky do Evropské Unie a možnosti práce a studiu v zahraničí, či spolupráci se zahraničními firmami, dochází k růstu poptávky po jazykovém vzdělání. Lidé chtějí poznávat svět, nové kultury, mentality, být nezávislejší, flexibilnější a více konkurenceschopní. Je pochopitelné, že s touto rostoucí poptávkou tak roste i počet jazykových škol u nás.

V současné době je trendem umět minimálně jeden světový jazyk. Zpravidla jím bývá angličtina, němčina, francouzština nebo španělština. Výjimkou však již nejsou požadavky na znalost alespoň dvou světových jazyků. Zaměstnavatelé požadují od svých zaměstnanců co nejvíce znalostí, zkušeností, praxe a to se týká také oblasti jazykového vzdělání. Stále více lidí si osvojuje cizí jazyky již od útlého věku, proto roste popularita také jazykových školek či jeslí, základních jazykových škol a podobně. Velice často se však také stává, že generace dospělých, kteří neznají žádný cizí jazyk, jej najednou potřebují k tomu, aby si udrželi své zaměstnání. Otázka jazykového vzdělání se tedy týká všech, bez rozdílu věku.

Jazykové školy jsou v dnešní době stejně jako ostatní firmy ovlivňovány hospodářskou krizí. Nasycenému trhu odolávají pouze ti nejsilnější. Proto se jazykové školy snaží o udržení své pozice na trhu. Jazyková výuka bývá stále častěji chápána spíše jako komoditní služba a potýká se s velkým omezováním nákladů firem na vzdělání zaměstnanců. Dochází tak ke snižování cen kurzů, pomocí kterých se školy snaží udržet na trhu. Důležitá je však také efektivní marketingová komunikace, která školám zajistí nejen dostatečný počet studentů, ale také silné povědomí mezi veřejností.

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila téma Analýzy marketingové komunikace jazykové školy. Tato škola sídlí v Praze a poskytuje jak kurzy pro veřejnost, tak pro firemní klientelu. V posledních letech se začala více zaměřovat na investice do marketingové komunikace, neboť je nutné pravidelně získávat nové studenty a naplnit tak kapacitu jednotlivých kurzů, což bývá na určitých učebních místech v Praze problém.

Ke své marketingové komunikaci využívá především reklamy na internetu a plakáty v metru.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a popsat efektivní marketingovou komunikaci se zaměřením na jednotlivé komunikační nástroje JAZYKOVÉ ŠKOLY směrem k veřejnosti. Analýza bude provedena prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě zpracovaných výsledků pak dojde k vytvoření návrhů a doporučení, které by měly zlepšit komunikační aktivity školy směrem k veřejnosti.

2. Charakteristika prostředí jazykové školy

Vzhledem k přání majitele o nezveřejnění údajů společnosti bude pro účel práce využíván název JAZYKOVÁ ŠKOLA. JAZYKOVÁ ŠKOLA působí na českém trhu již od roku 2001. Od doby svého vzniku se stala jednou z nejnavštěvovanějších jazykových škol v Praze. Následující text je věnován jejímu detailnějšímu popisu, nabídce služeb a také blízkému mezzu a makroprostředí firmy.

2.1 JAZYKOVÁ ŠKOLA

2.1.1 *Historie*

JAZYKOVÁ ŠKOLA je součástí druhé největší překladatelské a jazykové agentury v České republice, která byla založena v roce 1995. Díky dlouholetému odbornému, finančnímu a personálnímu zázemí tak postupně vznikla moderní jazyková škola, která nyní patří mezi nejlepší v rámci jazykového vzdělání, ať už pro firmy či státní a veřejné organizace nebo samozřejmě také pro veřejnost. JAZYKOVÁ ŠKOLA je členem Asociace jazykových škol a agentur a také získala ocenění Certifikátem kvality ISO 9001:2008.

Od začátku působení se JAZYKOVÁ ŠKOLA zaměřovala pouze na kurzy pro veřejnost. Majitel školy měl vždy vizi učit lidi, proto první volbou byly veřejnostní kurzy. Vzhledem k zájmu ze strany firem začala však dva roky po svém vzniku škola nabízet služby také pro firemní klientelu, ta přináší větší tržby a zároveň menší náklady. Od samotného počátku JAZYKOVÁ ŠKOLA také nabízela možnost pomaturitního studia. To však pro školu není příliš zásadní a do budoucna se tato forma studia bude nejspíše rušit díky současné legislativě a zrušení státní podpory.

2.1.2 *Současnost*

JAZYKOVÁ ŠKOLA dbá především na kvalitu a komplexnost poskytovaných služeb prostřednictvím více než 160 lektorů, a to českých i zahraničních. Nabízí různé druhy jazykového vzdělávání. Kurzy pro veřejnost dnes využívá více než 600 klientů na 4 místech v Praze a v nadcházejících letech se počítá s otevřením dalších dvou poboček. Samotní lektori pak vyučují u více než 100 firem a institucí v České a Slovenské republice. Klienti všech jazykových kurzů však nemusí studovat pouze v Praze, ale mohou vybraný jazykový kurz absolvovat také v zahraničí. JAZYKOVÁ ŠKOLA dosáhla v roce 2010 tržeb na úrovni cca 20 mil. Kč.

Hlavním cílem školy je poskytování kvalitního, systematického a efektivního vzdělávání v oblasti jazykové výuky a tím dosáhnutí plynulého pokroku studentů a jejich stoprocentní spokojenosti. Důraz je kladen především na užití cizího jazyka v praxi a na individuální přístup k potřebám jednotlivých posluchačů. Všichni lektori jsou pečlivě vybíráni a podporováni zkušeným týmem metodiků a dalšími specializovanými pracovníky. Škola využívá ve svých kurzech nejmodernějších učebních materiálů, studijních pomůcek, výukových technologií a průběžně sleduje aktuální metodické trendy. Výuka je zajišťována i mimo Prahu, v různých regionech i na Slovensku, a to přímo na pobočkách firem. Metodika výuky je vždy stejná, nehledě na místo. Díky průběžnému monitorování výuky vlastními metodiky a přísnému výběru partnerských škol je kvalita mimopražské výuky zaručena.

2.1.3 Specifika školy

Jazyková škola se vyznačuje především individuálním, flexibilním a profesionálním přístupem ke svým zákazníkům a zároveň se snaží udržet přiměřený poměr ceny a výkonu. Na přání klienta je zde kladen maximální důraz. Dalším důležitým bodem je komplexnost služby. Zákazník zde najde vše, co k danému studiu potřebuje. Od jazykové výuky, přes testování pokroku, možnost složení mezinárodních zkoušek a dodáním učebních materiálů konče.

Po celou dobu studia je klientovi přiřazen jeden metodik a jeden koordinátor klientského oddělení, přičemž tyto osoby jsou kdykoli k dispozici pro dotazy či požadavky. Jednou z výhod studia je možnost využití e-learningu, tzn., že klient se může vzdělávat i doma a procvičovat probíranou látku přes internet. Pro samotnou výuku je používána kombinace metod, která zaručuje rychlý postup a efektivitu při studiu. Každý student může mimo jiné sledovat celý průběh kurzů, svou docházku, atd. pomocí internetu a programu Classregister.

Jedním z hlavních cílů školy je naučit klienta bezproblémově používat cizí jazyk v praxi, v každodenních situacích, ale také v pracovním prostředí. Toto by mělo umožnit hladkou komunikaci s obchodními partnery a dalšími subjekty. Mezi další cíle patří zvládnutí jazyka v celé jeho šíři včetně gramatiky a naučit klienta slovní zásobu, dále ji rozšiřovat a upevňovat tak, aby měl s komunikací v cizím jazyce co nejmenší problém. Pro dosažení těchto stanovených cílů kombinuje jazyková škola tři metody.

„*Communicative Approach*“ je metoda zaměřující se na rozvoj veškerých komunikativních dovedností studentů tzn. mluvení, poslech, psaní, čtení a také na bezproblémové využití cizího jazyka při komunikaci v běžném životě. Metoda „*Lexical Approach*“ je zacílena na výuku slovní zásoby. Dbá se především na slovní zásobu v souvislosti s dějem v reálných situacích, se kterými se každý dennodenně setkává. „*Task Based Learning*“ je metoda, která je zaměřena na plynulost použití cizího jazyka. Z komplexního hlediska je tento soubor metod efektivním způsobem výuky a je velice oblíbený u nás i v zahraničí již řadu let. Přednostmi této výukové metodiky je používání slovní zásoby, aktivní zapojení studentů v hodinách, možnost naučit se využívat gramatických jevů v kontextu atd. [viz příloha č. 1]

2.2 Nabídka služeb

V současné době škola nabízí výuku více než 30 jazyků (angličtiny, němčiny, španělštiny, francouzštiny, italštiny, ruštiny, češtiny pro cizince a exotické jazyky jako je čínština či arabština). Všechny kurzy jsou členěny podle obtížnosti na začátečníky, pokročilé začátečníky, mírně pokročilé, středně pokročilé, pokročilé a také kurzy, jejichž cílem je připravit studenty na jazykové zkoušky.

Mezi základní kurzy patří kurzy pro veřejnost, firemní kurzy, letní kurzy, pomaturitní studium a příprava na zkoušky. Na internetových stránkách školy si zákazníci mohou vyzkoušet on-line rozřazovací testy, jejichž výsledek jim má napomoci s výběrem vhodného kurzu a také přiblížit jejich jazykovou úroveň. Kurzy je možné navštěvovat skupinově nebo individuálně, existuje zde také nabídka víkendových, intenzivních kurzů a kurzů tzv. „na míru“. JAZYKOVÁ ŠKOLA poskytuje nejen obecnou výuku jazyka, ale také specializované jazykové kurzy různého zaměření jako jsou business, IT, personalistika, management, technika, gastro a jiné.

Všichni studenti jsou dle dosažených znalostí rozřazeni do skupin a průběžně testováni během studia. Škola garantuje přípravu na veškeré typy mezinárodních zkoušek a sama pořádá mezinárodně uznávané jazykové zkoušky TOEIC. Mezi další poskytované služby patří vzdělávání lektorů, e-learning, poradenství pro využití grantových prostředků pro jazykovou výuku (OPPA, ESF) a v neposlední řadě překladatelské služby. V nabídce služeb je také vzdělávací program akreditovaný Ministerstvem vnitra nazvaný angličtina

v EU. Tento program napomáhá klientovi ke snadnější orientaci v názvosloví EU, ale také s jednáním se zahraničními firemními partnery. Celkovou znalost jazyka je pak možné otestovat například po absolvování přípravných kurzů na mezinárodní zkoušky (PET, FCE, CAE, BEC, TOEIC), přičemž každoročně úspěšnost těchto zkoušek dosahuje téměř 100%.

2.2.1 Kurzy pro veřejnost

Tato forma výuky je určena široké veřejnosti, těm, kteří chtějí jazyk ovládnout co nejrychleji a co nejefektivněji. Kvalifikovaní čeští i zahraniční lektori kromě standardního všeobecného zaměření vyučují i odborné jazykové zaměření (obchod, finance, právo, angličtinu pro EU atd.). Výuka probíhá jak formou „jeden na jednoho“ (one 2 one, tak formou skupinové výuky, která je upravena podle potřeb zákazníka. Skupinová výuka je konstruována maximálně pro 12 lidí, přičemž ideální počet jak pro studenty, tak pro lektory je 6 - 7.

Vzhledem ke krizi, která panuje na trhu jazykových škol, muselo dojít k úpravě cenové politiky. Došlo ke snížení interních nákladů, snížení počtu drahých kurzů a zavedení levnějších kurzů 1x2 hodiny týdně. Pro představu, cena jednoho kurzu se v průměru před krizí pohybovala ve výši 5 000 Kč, nyní jsou to 3 000 Kč. V rámci kurzů pro veřejnost nabízí JAZYKOVÁ ŠKOLA také letní jazykové kurzy. Ty navštěvuje ročně cca 200 studentů.

2.2.2 Firemní kurzy

Tyto kurzy jsou určeny pro zaměstnance i management mezinárodních i tuzemských firem a organizací. Součástí výuky jsou opět kurzy všeobecného i odborného jazykového zaměření. Klienti zde mají možnost jak individuálního tak skupinového vzdělávání. Výuka probíhá také dle přání klienta a to i formou intenzivních víkendových či několikadenních pobytů na míru jak u nás, tak v zahraničí.

V rámci organizace výuky firemních kurzů dochází nejdříve ke konzultaci potřeb klienta a návržení řešení na míru. Následuje jazykový audit, což je nejkomplexnější způsob hodnocení jazykové aprobace budoucích studentů. Na základě tohoto auditu vypracuje metodické oddělení podrobné profily jednotlivých studentů dle standardů evropského referenčního rámce. Posléze se stanoví studijní cíle a studijní plán a studenti jsou rozděleni do skupin. Po absolvování každého kurzu je studentovi vystaven certifikát. Průměrný počet

studentů firemních kurzů je 800 za semestr. Studijní skupiny tvoří převážně 4 lidé, individuální výuka však není výjimkou.

2.2.3 Pomaturitní studium

Každý student pomaturitního studia je přiřazen do jedné z malých studijních skupin a absolvuje výuku v počtu 20 vyučovacích hodin týdně. Na výběr jsou zde kurzy v jazyku anglickém, německém, španělském nebo francouzském a doplňkové jazyky podle vlastního výběru. Studium je koncipováno jako komunikativní metoda výuky, důraz je kladen na zapojení studentů do komunikace. Hodiny pro větší zaujetí probíhají zábavnou a interaktivní formou. Po úspěšném absolvování kurzu je studentovi dáno osvědčení platné v rámci celé Evropské unie, které obsahuje popis dosažených znalostí od svého hlavního lektora, který zároveň doporučí další způsob studia pro udržení získaných znalostí. Každoročně využije studia v JAZYKOVÉ ŠKOLE přibližně 50 - 80 studentů.

2.2.4 Příprava k maturitě

Pro studenty je zde zavedena jazyková příprava ke státní maturitě, která má sloužit k jejímu bezproblémovému složení. Na výběr je zde ze základní a vyšší úrovně a v průběhu kurzu se student dozví všechno jak o průběhu maturitní zkoušky, tak dojde k procvičení všech jejích částí.

2.3 Charakteristika trhu

Jak již bylo nastíněno v úvodu, jazykové školy se v posledních letech snaží o udržení na trhu a to nejen díky hospodářské krizi, která postihla i je, ale také díky faktu, že jazyková výuka bývá stále častěji vnímána jako komoditní služba. Celá situace je zapříčiněna jak velmi obtížnou diferenciací nabídek jazykových škol, tak i omezováním nákladů firem, tedy klíčových klientů, na vzdělání zaměstnanců. Firemní kurzy tvoří většinou minimálně 60 procent tržeb jazykových škol, proto je pro ně omezování firemní výuky zásadní. [22,26]

Jazykové školy se snaží na trhu udržet pomocí nízkých cen. Často jde až o dumpingové ceny (během roku 2009 klesly ceny kurzů až o čtvrtinu) a řada škol snižuje také stavy lektorů. Výjimkou zde nejsou ani přesuny majetku. V roce 2010 například fúzovala Caledonian School, Tutor a Top Vision, kteří takto vytvořili největší jazykovou školu na českém trhu EDUA Group. Česká pobočka britské jazykové školy The Bell

School oproti tomu na konci ledna 2010 po mnohaletém působení na trhu ukončila svou činnost. Jazykové školy tak čerpají finance především z veřejných kurzů, u kterých jsou ale obvykle mnohem nižší marže. Zvýšil se zájem o dětské kurzy a nepoklesl ani zájem o mezinárodní certifikáty a zkoušky. Mnoho škol se přiklání k novým výukovým programům, které by neměly tolik zatížit peněženku studentů, a zároveň by se měla zachovat kvalita výuky. Jednou z možností je například zkrácení hodin výuky s lektorem na 1x2 hodiny týdně a doplnění o e-learning. Obecně se tedy školy snaží poskytovat více slev, aby naplnily své kurzy a nepřicházely tak o peníze. [22,26]

2.4 Mezzoprostředí

2.4.1 Dodavatelé

Jedni z nejvýznamnějších dodavatelů JAZYKOVÉ ŠKOLY jsou samotní lektori, kteří zde pracují na živnostenský list. Samozřejmostí jsou také nakladatelství (Macmillan, Longman), která dodávají škole učebnice, slovníky a ostatní učební pomůcky. Dodavatelem kancelářských potřeb je firma Office depot. Budovy, které JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá pro výuku kurzů, jsou v nájmu od různých subjektů, počínaje mezinárodními firmami po základní školy konče.

2.4.2 Prostředníci

Jedná se o jednotlivce a firmy, kteří napomáhají JAZYKOVÉ ŠKOLE v její činnosti. Jedním z prostředníků je společnost Sodexo, která umožňuje zákazníkům uhradit jazykové kurzy prostřednictvím Flexipasu. Dalšími prostředníky jsou mediální agentury, které škole napomáhají při koupi reklamních prostor, tiskárny či správce serveru a webu (včetně SEO optimalizace).

2.4.3 Zákazníci

Zákazníky JAZYKOVÉ ŠKOLY lze rozdělit do dvou skupin, a to na jednotlivce a firmy. Jednotlivci mohou studovat individuální či skupinové kurzy, letní kurzy, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, kurzy různého tematického zaměření (business, IT), přípravné kurzy k maturitě nebo přijímacím zkouškám, intenzivní kurzy na míru a pomaturitní studium. Každý semestr navštěvuje kurzy pro veřejnost cca 600 studentů, posledních 5 let je tento počet stabilní. Skupina, která nejvíce vyhledává služby jazykové školy, je tvořena lidmi ve věku od 18 do 35 let, v poměru pohlaví navštěvují kurzy více

ženy. Z hlediska jednotlivce je důležité v dnešní době nabízet takové služby, které budou splňovat základní požadavky na výuku jazyka a přitom nebudou finančně příliš nákladné. Jednotlivec tedy klade důraz především na cenu kurzu, komplexnost služeb, kvalitu poskytovaných služeb, formu výuky, lektory a další. Důležitá je také dostupnost jazykových škol a informací o nich. Všichni zákazníci požadují školené lektory, kteří zajistí kvalitní výuku, moderní vybavení učeben a učební pomůcky a samozřejmě by měla být zábavná forma výuky, která naučí používat jazyk v běžných situacích.

2.4.4 *Konkurence*

Co se týče konkurence v odvětví, jedná se o veškeré jazykové školy působící v Praze. Jde tedy o přímé konkurenty JAZYKOVÉ ŠKOLY. Vybrala jsem 7 škol (Státní jazyková škola, Spěváček, Glossa, Elvis, Tutor, Caledonian School a Channel Crossings), které jsou v Praze jedny z nejvyhledávanějších a tvoří největší konkurenci JAZYKOVÉ ŠKOLY. U každé školy je popsána její stručná historie, čím se snaží v současnosti diferencovat od ostatních škol a jaké metody marketingové komunikace v současné době využívá.

Státní jazyková škola vznikla již před 90 lety. Nabízí široké spektrum kurzů pro veřejnost, pomaturitní studium, denní intenzivní studium, dálkové studium, firemní kurzy, kurzy czech for foreigners a přípravné kurzy pro mezinárodní či státní zkoušky (FCE, CAE, DELF B2, DALF C1, DELE, zkouška A1 pro trvalý pobyt cizinců atd.) v mnoha jazycích. Celkem sortiment služeb tvoří 25 jazyků od základních, angličtina, němčina, francouzština, po exotické, vietnamština, hindština apod. [28]

Lektorský tým tvoří vysokoškolští kvalifikovaní pedagogové, kteří úzce spolupracují jak s Ministerstvem školství, tak s mezinárodními organizacemi zabývajícími se jazykovou výukou (ALTE, Goethe Institut, Britská rada aj.). Státní jazyková škola nevyužívá regulované marketingové kampaně. Na internetu však můžeme najít její webové stránky, placený odkaz na Seznam Sklik, či odkazy v katalozích (firmy.cz, jazykovky.cz., jazykove-skoly.cz). Se zákazníky škola komunikuje prostřednictvím e-mailu. Vzhledem k tomu, že se jedná o státní jazykovou školu, nebude začleněna do srovnání tržeb ostatních soukromých jazykových škol. [28]

Jazyková škola Tutor působí na trhu od roku 2000 jako společnost s ručením omezeným. V roce 2010 vznikla sloučením tří škol, Tutor, Caledonian School a Top Vision skupina EDUA Group, která tvoří v současnosti největší soukromou vzdělávací skupinu v České Republice. Tutor sám o sobě, je zaměřen především na výuku kurzů pro veřejnost. Každoročně jich nabízí více než 700. Programy je možné studovat v angličtině, němčině, švédštině, francouzštině, italštině, španělštině, ruštině, arabštině, čínštině, japonštině, norštině, portugalštině a speciální variantě czech for foreigners. Jazyková škola Tutor využívá ke komunikaci především internetu (webové stránky, odkazy v katalogích, placené odkazy na Seznam Sklik a Google AdWords, bannery, Facebook, Skype, ICQ a e-mail) a také inzerci v metru (plakáty). [23,27]

Caledonian School, jak už bylo řečeno, je součástí EDUA Group a patří mezi největší poskytovatele firemní výuky u nás. Vznikla roku 1992 a je členem Asociace certifikovaných jazykových škol a držitelem certifikátu kvality ISO 9001. Navíc je autorizovaným centrem British Council pro přípravu studentů na Cambridžské zkoušky a také autorizovaným centrem pro mezinárodní zkoušky TEFL. Svým klientům nabízí výuku v 19 světových jazycích. Služeb Caledonian Scholl využilo v roce 2010/2011 2 133 studentů. Hlavními nástroji komunikačního mixu Caledonian School jsou webové stránky, placené odkazy na Seznam Sklik, Google AdWords, odkazy v katalogích jazykových škol a firem a inzerce v metru. Škola pak komunikuje se zákazníky prostřednictvím Facebooku nebo e-mailu. Celkové tržby jazykových škol Tutor a Caledonian School, které spadají pod společnost EDUA group tvořily v roce 2010 přibližně 60 milionů Kč. [18,27]

Jazyková škola Elvis byla založena roku 1990. Jazykově je specializována téměř výhradně na výuku angličtiny. Škola se ve své činnosti zaměřuje nejvíce na pomaturitní studium. Každoročně Elvis otevírá 10 tříd pomaturitního studia (cca 240 studentů) a zhruba 2000 lidí využívá služeb intenzivních kurzů angličtiny pro veřejnost a firmy. Škola klade důraz na rozvoj metodiky a školení lektorů pro přípravu ke zkouškám z angličtiny. Marketingová komunikace jazykové školy Elvis je zaměřena především na internet. Využívá placených odkazů na Seznam Sklik a Google AdWords, odkazů v katalogích jazykových škol a firem a webových stránek. Zákazníci komunikují se školou prostřednictvím Facebooku a e-mailu. V roce 2010 škola dosáhla za výukovou činnost tržeb ve výši 10 mil. Kč. [24,27]

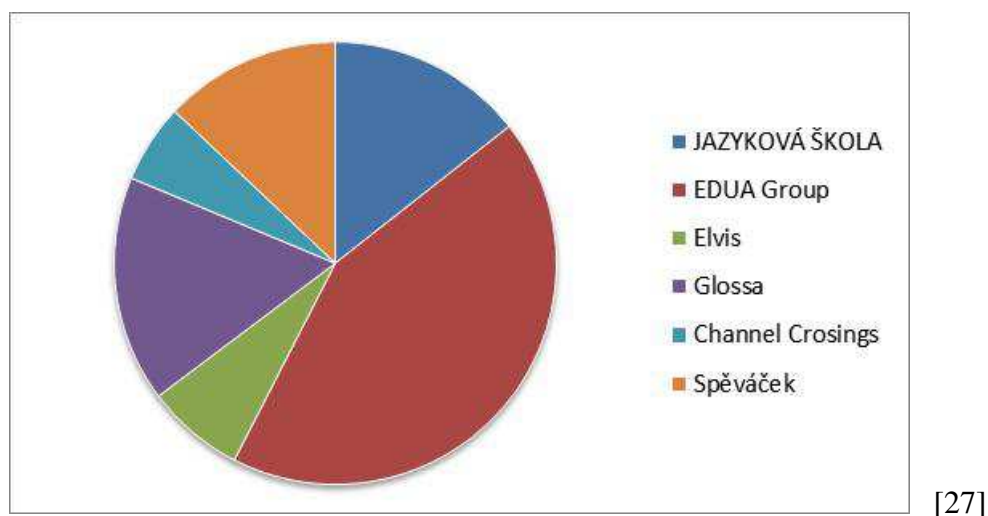
Glossa, která vznikla roku 1992, se zpočátku zaměřovala na kurzy pouze pro veřejnost. S postupem let však zahrnula do svých služeb i firemní výuku, která nyní tvoří přibližně 80 procent celkových tržeb. Jazyková škola Glossa je akreditovaným centrem britské vzdělávací instituce CITY&GUIDS of London Institute. Denně škola zajišťuje 200 kurzů, z toho průměrně 160 firemních (cca 600 studentů) a 40 kurzů pro veřejnost. Studium je zde možné v 5 světových jazycích (angličtina, němčina, francouzština, ruština, španělština). Hlavními nástroji marketingové komunikace jazykové školy Glossa jsou webové stránky, placené odkazy na Google AdWords, odkazy v katalozích (firmy.cz, jazykovky.cz., jazykove-skoly.cz), e-mail a inzerce v metru (plakáty). Tržby této jazykové školy se v roce 2010 pohybovaly na hranici 23 mil. Kč. [25,27]

Společnost Channel Crossings zahájila svou činnost roku 1993. Celá škola funguje dle zavedeného integrovaného systému řízení kvality dle norem ISO 9001:2006, je členem ACERT (asociace certifikovaných jazykových škol) a CITY&GUIDS. Samotná jazyková škola nabízí kurzy pro veřejnost a firmy, individuální kurzy v 11 jazycích, jazykové audity, e-learning, tábory s angličtinou pro děti, jazykové zkoušky a studium v zahraničí. Výuka probíhá formou tří metod. Komunikativní metoda se zaměřuje na prezentaci jazykových prostředků a slovní zásobu v kontextu každodenních situací. Gramatické vazby jsou procvičovány pomocí metody drilu, tedy opakovaných používáním ve vhodných komunikativních situacích. Total physical response je třetí metoda, která zapojuje motorické aktivity do výukového procesu. Společnost Channel Crossings v rámci marketingové komunikace jazykové školy využívá webových stránek, odkazů v katalozích jazykových škol, placených odkazů na Seznam Sklik, e-mailu a Facebooku. Tržby za výuku cizích jazyků v roce 2010 dosahovaly téměř 8 mil. Kč. [20,27]

Jazyková škola Spěváček si buduje postavení na trhu od roku 2003. Podobně jako Glossa se nejdříve zaměřovala především na kurzy pro veřejnost. Po několika letech došlo také na výuku firemní klientely. Škola je typická především používáním vlastních progresivních metod, které dnes uplatňuje pro výuku jazyků přibližně ve 40 mateřských a základních školách. Kurzy (individuální, skupinové, firemní, přípravné, pobytové, krátkodobé semináře, pomaturitní studium) jsou vyučovány v 5 základních jazycích (angličtina, němčina, ruština, francouzština, španělština). Marketingovou komunikaci jazykové školy Spěváček tvoří webové stránky, odkazy v katalozích firem a jazykových

škola, e-mail a Facebook. Škola v roce 2010 dosáhla tržeb o objemu 18 milionů Kč, viz obrázek 2.1. [27,30]

Obr. 2.1: Porovnání tržeb jednotlivých jazykových škol



2.5 Makroprostředí

2.5.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické vlivy jako nezaměstnanost, míra inflace, průměrné mzdy či kupní síla obyvatelstva ovlivňují poptávku po jazykových kurzech. V roce 2011 Úřady práce evidovaly nezaměstnanost hlavního města Prahy na úrovni 3,95 % (celková nezaměstnanost ČR na konci roku 2011 – 6,5 %). Průměrná hrubá mzda v hlavním městě se pohybovala na hranici 30 393 Kč. Nezaměstnanost způsobuje logicky úbytky příjmů v domácnostech a v důsledku toho lze očekávat sníženou poptávku po jazykových kurzech. Klesá možnost vložení peněžních prostředků do volnočasových aktivit a mimoškolního vzdělávání, jazykové výuky nevyjímaje. Jedná se o negativní faktor ovlivňující nákup jazykových znalostí, příjem je naopak pozitivní faktor, který působí na zvýšení zájmu o vzdělání. [19,29]

Průměrný index spotřebitelských cen byl v roce 2011 zaznamenán na úrovni 1,9 %, průměrná meziroční inflace nepřesáhla 2,4 %, přičemž pro rok 2012 by měla podle prognóz dosáhnout 2,8 - 3,5 %. Inflace stejně tak jako zvyšující se úroková míra způsobuje růst spotřebitelských cen, lidé si tak více uvědomují, co nakupují. Vyšší ceny potravin, oblečení a jiného spotřebního zboží zapříčiňují nedostatek financí pro jiné aktivity, jako je jazykové vzdělání. Kupní síla v Praze převyšuje o 32 % český průměr (cca 190 tisíc Kč),

tn. vyšší možnost investování peněžních prostředků například do jazykových kurzů, cestování apod. [19,21]

2.5.2 Sociálně kulturní vlivy

V dnešní moderní době je kladen velký důraz na vzdělání, kariéru a také na znalost cizích jazyků. Bez znalosti jazyka je téměř nemožné získat dobře placenou, stabilní práci na určité úrovni. Je potřeba se přizpůsobovat trendům současnosti a proto zájem o studium jazyků neustále roste. Mezi lidmi roste potřeba cestovat, poznávat nové kultury, stěhovat se do jiných států a s touto potřebou roste nutnost navštěvovat jazykové kurzy. Vzhledem k tomu, že Česká republika je členem EU, otevřely se lidem větší možnosti práce či studia v zahraničí. Velice populární jsou také jazykové školy a školky, kde se děti naučí jazyk rychleji, pomocí zábavných výukových metod.

2.5.3 Politicko-legislativní vlivy

Představují vlivy vládních a politických orgánů včetně odborových organizací. Zařazeny jsou zde soustavy zákonů, předpisy, normy či omezení, které musí organizace dodržovat (např.: Zákoník práce, Obchodní zákoník, Živnostenský zákoník, daňové zákony, Zákon na ochranu hospodářské soutěže, mzdové zákony a další). Politicko-legislativní vlivy ovlivňují v rámci jazykového vzdělávání především pomaturitní studium, které musí být vždy akreditováno. Jakákoli legislativní změna ovlivní tuto poskytovanou službu. Z hlediska zaměstnanců musí jazykové školy dodržovat daná pravidla a odvádět sazby sociálního a zdravotního pojištění. Mezi politicko-legislativní vlivy řadíme i sazbu DPH, která se neustále mění. Od ledna roku 2012 došlo ke zvýšení dolní sazby DPH z 10 na 14 %, sazba 20 % zůstala zatím beze změny. Zvyšování hodnoty DPH má za následek narůstající cenu kurzů. [19,31]

2.5.4 Technologické prostředí a inovace

Současný trh jazykových škol, je plný neúprosné konkurence. Pokud chce škola uspět, a prosadit se, musí poskytovat kvalitní služby a investovat do nových technologií a inovací, aby snížila náklady a zároveň zvýšila produktivitu. Technologický pokrok se nevyhnul ani jazykovým školám. Mnoho z nich nabízí v současnosti moderní výukovou metodu e-learning, která zajišťuje doplňující výuku jazyka přímo doma u počítače. Studenti mají k e-learningu přístup pomocí internetu, neboť je spouštěn na webových stránkách škol. Další moderní metodou jsou on-line testy. Jde o průběžné testování svých

znalostí, kdy výsledek studenti znají několik minut po ukončení testu. Taktéž jsou dostupné na webových stránkách škol. Některé školy využívají ke komunikaci se studenty technologii Skype, ICQ či Facebook. Mohou si tak chatovat nebo telefonovat a student tak zůstává v kontaktu se školou, pokud má nějaké dotazy k výuce.

2.5.5 Demografické prostředí

Hlavní město Praha zaznamenalo v roce 2011 1 272 690 obyvatel. Oproti sčítání lidu v roce 2001 došlo k nárůstu o 104 tisíc. Nejvyšší meziroční přírůstek obyvatel byl mezi lety 2007 a 2008. Od té doby dochází k mírnému poklesu tempa zvyšování počtu obyvatel. Nárůst je zapříčiněn hlavně migrací, tzn. cizinci, kteří tvoří 14% pražské populace (Ukrajinci, Rusy, Slováky). Naopak lidé žijící v Praze mají tendenci stěhovat se do středočeského regionu, proto počet dětí vzrostl jen o 3,5 % oproti minulému sčítání. [19]

Praha patří mezi regiony s nejnižším počtem dětí, na 100 lidí ve věku nad 64 let, připadá 77 dětí do 15 let. Lidé z ostatních měst republiky se stěhují za lepšími pracovními příležitostmi. To dává jazykovým školám velkou příležitost v získávání většího počtu klientů. Neméně důležitý je také fakt, že v Praze sídlí několik vysokých škol a mnoho středních škol. Žije zde nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí (cca 25 %) a dalších téměř 35 % má střední vzdělání s maturitou. Mezi mladými lidmi je jazykové vzdělání velmi populární a tudíž by se školy měly zaměřit na tyto studenty jako na své potenciální zákazníky. [19]

2.5.6 Přírodní prostředí

Poslední léta jsou ovlivněna trendem ekologického chování. Důraz je kladen na životní prostředí, třídění odpadu a samotnou ekologii. Všechny společnosti musí dodržovat určitá pravidla při jejich činnosti. Jazykové školy nejsou výrobními podniky, proto neznečišťují životní prostředí přímo. Je nutné se však chovat ekologicky a například dodržovat třídění odpadu, či staré nevyužívané učebnice odvézt k recyklaci apod.

3. Teoretická východiska marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že produktem jazykových škol je služba, je tato kapitola zaměřena na hlavní charakteristiku služeb a jejich vlastnosti, marketingový mix služeb a samozřejmě na marketingovou komunikaci a její trendy, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje.

3.1 Marketing služeb

V posledních letech dochází k dynamickému růstu sektoru služeb. Tento posun, směrem kupředu, je zapříčiněn narůstajícím bohatstvím a volným časem lidí, stále většími požadavky na celkový servis a také neustálým rozvojem nových technologií. Roste poptávka po spotřebitelských i po průmyslových službách. V rozvinutých zemích sektor služeb tvoří až 70 % hrubého domácího produktu. [9,14]

Charakteristika služeb

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.*¹ Služby mají odlišný charakter oproti zboží. Nelze je skladovat, balit, vystavovat. Existuje zde obtížná regulace nabídky a poptávky, hodnota služeb je posuzována na základě jiných kritérií, nežli je cena, výroba a spotřeba služby probíhá zároveň. Není možné poskytovat vzorky, je těžká patentová ochrana a mnoho dalších. [9]

Každá služba se vyznačuje čtyřmi specifickými charakteristikami. Těmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

*„Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout“.*² Zákazník se obává rizika nákupu, obtížně hodnotí a porovnává služby s konkurenční nabídkou. Vzhledem k nehmotné povaze služeb, hledá zákazník určité signály kvality, které by snížily jeho nejistotu při

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, s. 13.

² KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 712.

nákupu. Těmito signály mohou být zaměstnanci, lokalita, vybavení, cena nebo komunikační materiály. Je tedy kladen důraz na celkovou image služby, na první dojem a lidský faktor. [8,9]

„Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje“³. Služby jsou tedy produkovány, prodány i spotřebovány na tomtéž místě. Probíhá zde interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, dochází k vzájemnému ovlivňování výsledku služby jako celku. Dalším charakteristickým rysem neoddělitelnosti služeb je fakt, že jsou přítomni i další zákazníci, dochází tedy k dělení služby. Důležité při překonávání neoddělitelnosti je zaměření se na využití kapacity a techniky pro časové a místní oddělení služby. [9,14]

„Proměnlivost služby znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány“⁴. Osoby, které služby vytvářejí, mají proměnlivý charakter. Jen obtížně lze poskytovat stejnou službu neustále ve stejné kvalitě, všem zákazníkům, proto se firmy snaží zajistit patřičné kroky pro udržení kvality. Dochází k zaškolování nových zaměstnanců a školení klíčových pracovníků, k motivaci pracovníků pomocí různých pobídkových programů atd. Celkově dochází ke zvyšování efektivnosti a standardizaci celého procesu poskytování služeb. [9,14]

„Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití“⁵. Pomíjivost jako taková nepředstavuje problém, dokud je poptávka po službě stálá. Pokud však dojde ke kolísání (nenaplněná nebo nedostatečná kapacita služby), musí firma vytvořit strategii, která lépe vyrovná nabídku s poptávkou. Jednou z možností je regulace ceny (sleva, která zaručí naplnění kapacity), další je nabídka alternativní služby. Firma může také nabírat zaměstnance na částečný úvazek nebo brigádníky, kteří vypomůžou v nejrušnějších hodinách dne. [9,14]

³ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 713.

⁴ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 714.

⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 716

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix ve službách představuje souhrn prvků, které jsou kontrolovatelné a kterých se využívá v organizaci k ovlivňování zákazníků. Nástroje marketingového mixu by měly být vytvořeny tak, aby představovaly harmonický celek, který bude odpovídat situaci na trhu a v organizaci a jehož intenzita nasazení bude dostatečně vysoká. Marketingový mix slouží jako nástroj konkurenčního boje, potlačuje případné nedostatky a zdůrazňuje přednosti organizace. V rámci služeb lze rozšířit klasický mix „4 P“ (product, place, price, promotion) a to na „5 P“ (s přidáním nástroje people), „7 P“ (přidání physical evidence a process) či „8 P“ (obsahující 5 P a packaging, program coordination, partnership). Pro účely své práce využiji marketingového mixu „7 P“ podle Cowella. [8,9]

Produkt

Je základním východiskem pro organizaci, znamená cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co získá pozornost a co je schopno uspokojit potřebu zákazníka. Produkt z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor technických parametrů, ale také design, značku, image, obal a soubor doprovodných služeb. Cílem podniku je nabízet takové specifické kvalitní produkty, které budou na trhu snadno odlišitelné a které přimějí spotřebitele, aby za ně byl ochotný zaplatit i vyšší cenu. [6,13]

Cena

Cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu a jako jediná produkuje příjmy. Vytváří hodnotu výrobku pro spotřebitele, je jedním z hodnotících kritérií při koupi. Firmy se snaží o stanovení takových cen, aby jim po odečtení nákladů z celkového příjmu vyšly co nejvyšší zisky. Metody tvorby cen zahrnují objektivní metodu, ta umožňuje určit fixní poplatek za danou službu, a subjektivní metodu, která upravuje objektivně stanovené ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Mezi samotné taktiky tvorby cen patří ceny: diskontní, individuální, flexibilní, prestižní, garanční, zaváděcí, ocenění package, ocenění ve dvou fázích a ocenění produkčního mixu. [9,13]

Distribuce

Distribuce obecně představuje rozhodnutí organizace o způsobu dodání zboží cílovému trhu. V marketingu služeb však dochází k výrobě, distribuci a spotřebě na jednom místě. Organizace tvoří distribuční strategii tak, aby byla služba zpřístupněna

cílovým skupinám a aby došlo k minimalizaci distribučních kanálů. Služby lze distribuovat dvojím způsobem. Prvním z nich je přímý prodej, který zahrnuje faktor neoddělitelnosti služby od provozovatele. Druhým způsobem je prodej pomocí zprostředkovatelů (dealeři, agenti, velkoobchodníci, maloobchodníci a jiní). [6,9,13]

Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“⁶. Patří mezi nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingové mixu. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace ve službách patří: odlišit nabídku služeb od konkurence, vytvořit a udržet celkovou image organizace, vytvořit povědomí a zájem o produkt, zhmotnit službu, přesvědčit zákazníky o koupi nebo využití služby a modelovat celková očekávání zákazníka. Podrobnějšímu rozboru marketingové komunikace, komunikačního procesu a komunikačního mixu se budu věnovat v následující kapitole. [4,9,11,14]

Lidský faktor

Poskytování služeb je ovlivněno jak poskytovateli, tak samotnými spotřebiteli. Tento vztah je dán základními vlastnostmi služeb. Zaměstnanci v organizaci jsou rozdělení do čtyř skupin, dle četnosti kontaktu se zákazníkem (častý, výjimečný) a vztahu k marketingovému mixu (přímý, nepřímý): kontaktní pracovníci, koncepční pracovníci, obsluhující pracovníci, podpůrní pracovníci. Zajištěním kvalitních pracovníků dosahuje organizace kvalitních služeb, dbá se na pečlivý výběr, školení, odměňování pracovníků, zajištění standardizace chování, na vývoj jejich kariéry, a podobně. [6,9,13]

Materiální prostředí

Má důležitou roli, neboť dotváří celkový dojem z poskytovaných služeb. Materiální prostředí působí na zákazníka či zaměstnance, který ho vnímá všemi smysly, působí na jeho estetičnost, sociální citění a poskytuje mu více informací, než je možné zpracovat. Nehmotnost materiálního prostředí je možné překonat spojením s hmotným aspektem a

⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1. str. 425.

zaměřením se na interakci mezi kupujícím a prodávajícím, přičemž podmínkou vytvoření hmotného aspektu je znalost cílového trhu a definice prodejního postupu služby. [6,13]

Procesy

Zahrnují všechny úkoly, postupy, časové rozvrhy, mechanismy a činnosti, díky nimž je služba poskytována. Procesy jsou v organizaci řízeny provozním managementem, který má na starosti řízení provozu, operativní plánování, řízení zásob a jakosti, časové rozvrhy, manipulaci s materiálem, prognózy a plánování. Rozlišujeme procesy na straně nabídky a poptávky. [6,9]

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje základ fungování marketingu, je součástí managementu i marketingového řízení každé společnosti. Pro úspěšné fungování marketingové komunikace je nutné, aby byla oboustranná, etická a vyvážená. [8,9]

Samotný komunikační proces je tvořen několika aspekty: komunikátor (usiluje o komunikaci s příjemcem), příjemce (objekt zájmu komunikátora), médium (komunikační cesta), sdělení (symboly předávající význam), kódování (převádění symbolů do srozumitelné podoby), dekódování (výklad symbolů příjemcem), reakce (chování příjemce po přijetí sdělení) a zpětná vazba (reakce příjemce, která se dostává zpět ke komunikátorovi). [4,9,14]

Existují dvě základní formy marketingové komunikace a to osobní a neosobní (masová). Osobní komunikace se vyznačuje komunikací dvou nebo několika málo osob, jejíž výhodou je i prvek neverbální komunikace, okamžitá zpětná vazba a budování důvěry s příjemcem. Neosobní neboli masová komunikace předává sdělení velké skupině jednotlivců ve stejném okamžiku. Výhodou této komunikace je předání sdělení velkému množství lidí, za krátký časový úsek a především nízké náklady na jednu osobu. Hlavní prostředky lze specifikovat podle technologie nosiče (tištěná média, vysílací média, obrazová média, elektronická média) nebo podle umístění (indoor média – nástěnky, obrazovky, pop-up vyskakovací okna; outdoor média – billboardy, city light, plakáty). [4,14]

Součástí marketingové strategie je také tvorba komunikačního plánu. Ten obsahuje analýzu současné situace, cíle firmy, určení cílových skupin, stanovení nástrojů a technik, kanálů, médií, rozpočtu a měření efektivity. Pro různé druhy marketingových komunikací se volí odlišná vhodná média. [4,9,11]

3.4 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix představuje souhrn nástrojů, které vytvářejí marketingovou komunikaci organizace. Vzájemně se doplňují a každý nástroj má svou specifickou funkci. Nástroje marketingové komunikace jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relation a přímý marketing. Někteří autoři zde řadí další nástroje, jakými jsou sponzoring, reference, nová média a další. Organizace nemusí využít ke komunikaci všech nástrojů, záleží na mnoha faktorech: finanční zdroje, cíle marketingové komunikace, komunikační strategie, výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů atd. [4,8,9,14]

3.4.1 Reklama

Reklama je forma masové, neosobní, placené komunikace, která patří mezi nejúčinnější nástroje komunikačního mixu. Představuje jednosměrnou formu, a proto nemusí vždy vyvolat u příjemce reakci. Tisková média, reklamní tabule, plakáty, výlohy a podobně jsou klasickými médii, jejichž prostřednictvím je reklama uskutečňována. Reklama však využívá také elektronických médií (televize, rozhlas, internet, SMS, MMS a další formy digitálního marketingu). Cílem reklamy je informovat velký okruh potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování. Její hlavní výhodou je sdělení informací velkému počtu osob za krátký časový úsek, přičemž lze dosáhnout poměrně malých nákladů. Reklama na internetu je detailněji popsána v podkapitole Komunikační mix na internetu. [2,9,11]

Reklama ve službách slouží především ke zhmotnění a vytvoření image produktu. Nevýhodou reklamy je stále menší zájem o média (rozhlas, televize, tisk) ze strany spotřebitelů, přesto zůstává oblíbenou formou komunikace organizace. Aby byla reklama efektivní, musí docházet k souladu vybraného média se segmentem, na který je médium zaměřeno. Důležité je také stanovení frekvence působení reklamy a přiblížení se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem. [2,11]

V závislosti na různých fázích životního cyklu produktu, ve kterých je reklama použita, ji lze členit na: informativní (první fáze, hlavním cílem je seznámit spotřebitele s novým produktem), přesvědčovací (upevňuje postavení produktu), připomínací (udržuje povědomí o produktu u spotřebitele). Reklamu dále dělíme na výrobovou nebo institucionální, podle toho, zda se zaměřuje na daný produkt nebo na instituci. [8,11]

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jednání „face to face“ a to s jedním nebo více osobami. Je to přímá, osobní forma komunikace, která se využívá za účelem prezentace výrobků, získání objednávek nebo zodpovězení dotazů. Cílem osobního prodeje je tedy samozřejmě dosažení prodeje. Osobní prodej ve službách, je uplatňován především na základě neoddělitelnosti služeb. Tzn., že mezi poskytovatelem a zákazníkem dochází k interakci. Hlavními výhodami osobního prodeje je osobní styk, dochází ke zpětné vazbě mezi zúčastněnými, budování hlubokých dlouhodobých vztahů a relativně nízkým nákladům. Prodejci jsou na základě přímého styku se zákazníkem schopni lépe pochopit jeho potřeby a přání, díky čemuž pak může připravit individuální nabídku. [8,9,14]

Pro dosažení úspěšného osobního prodeje, je důležité identifikovat přání zákazníka, zhmotnit službu, zdůraznit image firmy, usnadnit zákazníkovi hodnotit kvalitu výkonů, využít externích referencí a další. Osobní prodej je efektivním nástrojem marketingové komunikace a mívá formu představení výrobků obchodními agenty nebo obchodního jednání. Proces osobního prodeje zahrnuje několik fází: kontaktování potenciálního zákazníka, zjištění požadavků a přání zákazníka, předvedení, vyzkoušení produktu, uzavření prodeje a poprodejní fáze. [8,9,14]

3.4.3 Podpora prodeje

Význam podpory prodeje v posledních letech narůstá díky nízké loajalitě zákazníků ke značce, přibývající konkurenci na trhu a obtížné diferenciaci produktů. Zahrnuje všechny aktivity, které prostřednictvím dodatečných podnětů stimulují prodej služeb. Je zaměřena na jednotlivé články distribuce a na konečného spotřebitele. Sděluje informace o službě a díky určitým stimulům (kupóny, prémie, soutěže, loterie, dárkové a reklamní předměty, ochutnávky) zvýhodňuje nákup. Nákup se tak stává pro potenciálního zákazníka přitažlivější. [4,14]

Hlavními cíli podpory prodeje je vyvolat zájem, prohloubit poznatky, získat nové zákazníky, posílit doprodej zboží, zvýšit informovanost, zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců, hledat nové druhy zboží, srovnat krok s konkurencí a podobně. Tato forma prodeje má pouze krátkodobý účinek a zpravidla stimuluje pouze v době provádění dané akce. Kombinuje formu reklamy a cenových opatření. V marketingu služeb se jako určitý stimul nejčastěji uplatňují cenové slevy. Ty souvisí často s překlenutím sezónnosti prodeje. Nástroje podpory prodeje lze členit podle zaměření: na spotřebitele, prostředníky, prodejce. [4,9,14]

3.4.4 *Public Relation*

Public Relation nebo také práce s veřejností si klade za cíl vytvořit kladné postoje, zájem a pozornost veřejnosti k podniku. Jedná se o neosobní formu komunikace, která stimuluje poptávku publikováním pozitivních informací. Public Relation představuje obousměrný vztah mezi firmou a jejím okolím (zaměstnanci, spotřebiteli, médii, dodavateli atd.). Není tedy zaměřena jen na zákazníky. PR ve službách vytváří podnikovou identitu, tzn. komplexní obraz firmy. [4,11,14]

Podstata výhod Public Relation vyplývá především z její důvěryhodnosti, dokáže ovlivnit sortu zákazníků, kteří se vyhýbají účinkům reklamy. Dá se tedy říci, že je účinnější než běžná forma reklamy. Další výhodou je ekonomická přijatelnost tohoto prostředku propagace organizace. Dochází k šíření kladných informací prostřednictvím publikování neplacených zpráv v masmédiích, vydávání výročních zpráv, oběžníků, rozhovorů, ale také k organizování akcí pro veřejnost. V praxi často dochází ke kombinování více prostředků najednou. [4,11]

Typické příklady PR jsou: lobbying (ovlivňování a prosazování vlastních zájmů), sponzoring (především v oblasti kultury, sportu a charity), dárcovství (nezištný princip dobrovolnosti poskytování podpory), media relation (vztahy mezi organizací a médii), publicita (prezentace nástrojů a postojů spotřebitelů nebo redaktorů na firmu), public affairs (akce veřejnosti pro veřejnost), krizová komunikace (konfliktní a krizové podmínky pro komunikaci), události a zážitky. Komunikačními prostředky PR jsou výroční zprávy, tiskové konference, články v novinách a odborném tisku nebo organizování kurzů a seminářů. [4,11,14]

3.4.5 Direct marketing

Přímý marketing představuje přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, vznikl díky snaze o individualizovaný přístup k zákazníkům. Tato forma marketingové komunikace je zaměřena nejen na samotný prodej zboží, ale také na reklamu. Je založen na prodeji služeb prostřednictvím telefonu, pošty, televize, elektronické pošty aj. Jedná se o dynamický nástroj komunikačního mixu, který v posledních letech narůstá na oblibě díky existenci okamžité zpětné vazby mezi prodávajícím a kupujícím. Jeho rozvoj je podnícen rozvojem komunikační techniky a technologií. [11,14]

Nástroji přímého marketingu jsou: direct mail (prostřednictvím pošty dochází k oslovení zákazníků), telemarketing (kontaktování zákazníků pomocí telefonu), katalogový, zásilkový prodej (nabídka především doplňkového zboží), televizní a rozhlasový marketing (teleshopping), e-mail marketing (komunikace prostřednictvím elektronické pošty) a další. Tento druh marketingové komunikace se zaměřuje na jasně vymezený segment, dochází k cílené komunikaci a budování osobního vztahu. [11,14]

3.5 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu a speciálně různé formy internetové reklamy představují dynamicky se vyvíjející oblast, která se vyznačuje globální dostupností. Internet slouží jako obousměrný komunikační kanál, přičemž náklady na komunikaci jsou přímo úměrné vzdálenosti, na které se komunikuje. Internet je nástroj, který představuje výhodný prostředek distribuce, prezentace a prodeje služeb. Hlavní výhodou komunikace skrz internet je oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, předání podstatných informací a udržování kontaktu i na dálku. [1,12]

Webové stránky představují v současnosti nejrozšířenější komunikační nástroj na internetu. Hlavním účelem webových stránek je budování dobrého jména a podpora distribučních cest. Slouží také jako nástroj zefektivnění práce a pro výměnu informací. Prohlížení jednotlivých stránek je umožněno prostřednictvím různých druhů internetových prohlížečů. Webové stránky lze využít také ke komerčním účelům, například: firemní prezentace, elektronické noviny a časopisy, elektronické obchodování a podobně. Úspěšnost webových stránek lze měřit pomocí služby Google Analytics, která dává firmě obecný přehled o jednotlivých faktorech návštěvnosti. [12]

E-mailová reklama je součástí nejstarších forem internetové reklamy. Lze ji v zásadě rozdělit do dvou skupin, kdy reklamním sdělením je celý e-mail, popřípadě je reklamní sdělení vkládáno do jiných e-mailů. Hlavními výhodami této reklamy jsou rychlost a nízké náklady, snadná a efektivní automatizace, schopnost ovlivnit příjemce, samostatnost rozhodování příjemce o odpovědi a také v dnešní době snadná dostupnost připojení na e-mail. [1,12]

Grafická reklama zahrnuje nástroje, jako jsou reklamní proužky neboli bannery, interaktivní grafické panely a také drobná reklamní tlačítka, pop-up okna (reklamní technologie), skyscrapers (velký podlouhlý banner) a další. Nejčastěji využívaným nástrojem jsou bannery, jedná se o zobrazování a střídání obrázků uložených v jednom souboru. Tyto obrázky prezentují určitou značku, slogan, produkty a podobně. Reklamy grafického typu jsou zobrazovány především pomocí www stránek, v dnešní době umožňují animaci, zvuk a reakci na uživatele (kliknutí, pohyb myši). [12]

Textovou reklamu tvoří „obyčejná“ textová reklama, kontextová reklama (vázaná na klíčová slova) a firemní systémy textové reklamy (Seznam, Centrum, Atlas). S obyčejnou reklamou se v dnešní době již téměř nesetkáme, na různých serverech je na ni vyhrazen určitý prostor, v němž se zobrazí několik hypertextových odkazů, na které uživatel v případě zájmu klikne. Kontextová reklama (např.: Google AdWords) je založena na základě klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávače. Díky těmto se zobrazí reklama, která určitým způsobem souvisí s hledanými názvy. Firemní systémy textové reklamy využívají svého vlastního systému. Textová reklama se může zobrazovat například v katalogu www stránek, ve výsledcích vyhledávání nebo na partnerských serverech. [1]

Sociální síť představují významný nástroj marketingové komunikace především mezi mladými lidmi. Navštěvování sociálních sítí patří k nejvyhledávanějším aktivitám na internetu, proto je firmy stále častěji využívají k přesně cílené reklamě. Výhodami tohoto nástroje je spojení chatu, e-mailu, sdílení souboru, blogu, čímž je vytvářena platforma pro on-line komunikaci uživatelů. Mezi nejčastěji celosvětově užívanou sociální sítí patří Facebook. [5]

3.6 Trendy v marketingové komunikaci

Digitální marketing, jehož určité nástroje využívající internet jsou uvedeny v přechodném textu, chápeme jako veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí tvoří také mobilní a on-line marketing. On-line marketing využívá nejrůznějších nástrojů k naplnění dvou základních úkolů. Tím je podpora značky a cílení na výkon. Pro podporu značky marketing využívá bannerovou reklamu, mikrostránky, virové kampaně, online PR a věrnostní programy. [3,11]

Pro cílení na výkony se využívá systému SEM (Search Engine Marketing – optimalizace ve vyhledávačích), affiliate marketing (ucelený systém, platí se až za získaného zákazníka) a e-mailových kampaní. Velmi podstatnou složkou digitálního marketingu je však design, který zde zaujímá důležitější roli, nežli v tištěných médiích. Musí brát v potaz nejen estetiku, ale také funkčnost. Na internetu by se mělo obecně platit za výsledky. V rámci on-line marketingu rozlišujeme tři základní typy plateb – za klik (přivedený uživatel), za data (vyplněný formulář, registrace do věrnostního klubu) a za prodej (provize z nákupu). [3,11]

Mobilní marketing se stává fenoménem posledních pár let. Je to obor, který vznikl díky rozrůstajícímu se počtu sítí mobilních operátorů a díky touze marketérů po co nejrychlejší a interaktivní komunikaci se zákazníky. K tomu se využívá mobilních zařízení (mobilních telefonů, PDA, MDA, notebooku). Mobilní marketing se stává stále více běžnou součástí marketingové komunikace, protože pomáhá redukovat akviziční náklady o více než 20 % a v průměru dosahuje 15 % response, což je třikrát více než u jiných metod. Mezi základní formáty a principy používané v mobilním marketingu patří SMS kluby, SMS portály, interaktivní platforma, SMS hry, soutěž o okamžitou výhru, odměňování logy a vyzváněními, M-kupóny, M-pozvánky nebo třeba M-inzeráty. [3]

Virální marketing si klade za cíl získání zákazníka, který bude dále šířit povědomí o značce (výrobku, službě atd.). Jedná se o jakési předávání informací, které probíhá dvojí formou. Pasivní forma je přenášena ústně zákazníkem a nesnaží se nijak ovlivňovat jeho chování. Aktivní forma se naopak snaží ovlivnit chování zákazníka, zvýšit tak povědomí o značce či zvýšit prodej. Virální marketing se vyznačuje nízkými náklady, rychlým šířením informací a vysokou účinností. Za virovou zprávu považujeme šíření informací s reklamním obsahem, které jsou pro určitou osobu natolik zajímavé, že je z vlastní vůle a

s vlastními prostředky šíří dále. Virální marketing využívá několika forem – elektronické pošty, e-mailové výzvy nebo například výzvy na webové stránce. [11]

Event marketing si klade za cíl prohloubit vztahy nejen obchodní, ale také zaměstnanecké a to formou nevšedního zážitku. Jedná se vlastně o propagaci značky (výrobku, služby) marketingovým pracovníkem prostřednictvím části a rekvizity akce. Klíčovým strategickým činitelem je použití takového lákadla či rekvizity, které bude schopné přilákat publikum a dané publikum si ho bude schopné spojit s propagovanou značkou. Neméně důležitá je dostatečná znalost cílového trhu, publika a rekvizity tak, aby byla zajištěna vzájemná podpora těchto prvků. Event marketing se vyznačuje především jedinečností, vzájemnou interakcí, kreativní formou komunikace a aktivním emocionálním prožitkem. [3,11]

Product Placement je netradiční, nenásilná a nekomerční reklamní forma působení na diváka (zákazníka). Product Placement definujeme jako placené a záměrné umístění značky (výrobku, služby) do audiovizuálního díla (filmu, počítačové hry, seriálu). Cílem propagace je zasazení značky do pozitivního kontextu. Výhodou tohoto druhu komunikace je oslovení specifické skupiny zákazníků. V zásadě se jedná o umístění určité značky do filmového děje, přičemž divák je touto reklamou ovlivněn a v podstatě ji nemůže nevnímat. Jednotlivé kampaně propagace mohou být znásobeny a to zakoupením licence, která umožňuje využití postav, sloganů a prostředí z filmu ve vlastní reklamní kampani. [3,11]

Guerilla marketing představuje nekonvenční formu marketingové kampaně, která si klade za cíl dosáhnout maximálního efektu s minimálním použitím zdrojů. Guerilla marketing využívá alternativní média, tzv. ambientní média, která jsou umístěna do lokalit, kde se soustřeďují takové cílové skupiny, které nejsou zasahovány klasickými médii. Tato forma marketingu využívá nekonvenčních cest, aby upoutala pozornost zákazníka. Vyznačuje se přitom nízkými náklady, vysokou kreativitou a oblibou u mladších generací. Guerilla marketing funguje ve třech krocích. Udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipování cíle a ihned se stáhnout zpět. Mezi typické příklady guerilla marketingu patří vstupy do živého vysílání s logem, využití netradičních médií k propagaci (krabice od pizzy, kondomy, toaletní papír), netradiční nosiče reklamního sdělení (logo přilepené na čele lidí) a podobně. [3,11]

4. Metodika sběru dat

Marketingový výzkum, je realizován ve dvou fázích (přípravná a realizační fáze) a je zaměřen na analýzu marketingové komunikace JAZYKOVÉ ŠKOLY směrem k veřejnosti.

4.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě dochází k formulaci otázek, cílů a hypotéz, které musí výzkumník stanovit ještě před samotnou analytickou částí.

Definování problému: Současným problémem JAZYKOVÉ ŠKOLY je nedostatečná návštěvnost jazykových kurzů v některých učebních místech v Praze. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace je základem pro budování znalosti veřejnosti o značce (produktu, službě), je zřejmé, že marketingová komunikace s návštěvností kurzů úzce souvisí. Došlo tedy ke stanovení výzkumného problému. Tím je analýza efektivní marketingové komunikace JAZYKOVÉ ŠKOLY.

Cíl marketingového výzkumu: Hlavním cílem výzkumu je zjistit, které marketingové komunikační aktivity jsou nejvhodnější směrem k veřejnosti. Díky marketingovému výzkumu je zjištěno, jaké je povědomí veřejnosti o jazykových školách v Praze, které nástroje komunikačního mixu považuje veřejnost při hledání informací o jazykových školách za nejvhodnější, z jakých zdrojů se veřejnost dozvěděla o samotné JAZYKOVÉ ŠKOLE a které faktory je přiměly využít služeb právě této školy. Pomocí získaných výsledků doporučím určitá opatření, která by měla napomoci rozvinout marketingové komunikační aktivity JAZYKOVÉ ŠKOLY.

Formulace hypotéz: Před samotnou realizací výzkumu došlo ke stanovení hypotéz, na základě kterých byly vypracovány jednotlivé otázky dotazníku. Po provedení výzkumu pak dojde k potvrzení nebo vyvrácení těchto hypotéz.

Hypotéza č. 1: Služeb jazykových škol využívají, popřípadě o tom alespoň uvažují více ženy než muži.

Hypotéza č. 2: Většina dotazovaných by volila jako hlavní zdroj informací o jazykových školách internet.

Hypotéza č. 3: Respondenti využívající služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY nepovažují cenu kurzu za nejdůležitější faktor.

Hypotéza č. 4: Největší počet dotazovaných se o JAZYKOVÉ ŠKOLE dozvěděl díky plakátům, billboardům.

Typy zdrojů informací: Pro účely bakalářské práce jsou využita sekundární a primární data. Sekundární data představují interní informace JAZYKOVÉ ŠKOLY, webové stránky, propagační materiály a odbornou literaturu. Primární data jsou získána od veřejnosti a to vlastním dotazníkovým šetřením. Tyto data poskytují přehled aktuálních názorů respondentů.

Metoda sběru dat a vyhodnocení: Pro získání primárních dat je využito osobního dotazování (strukturovaného dotazníku), které umožňuje minimalizovat nepochopení otázek a napomáhá správnému vyplnění dotazníku. Základní soubor je tvořen obyvateli města Prahy, tedy 1 272 690 obyvateli. Velikost výběrového souboru je stanovena na 200 respondentů. Výběrový vzorek má charakter kvótního výběru a tvoří ho minimálně z 50 % muži a ženy ve věku od 18 do 40 let, neboť toto je věková skupina, která tvoří téměř 50 % celkového počtu obyvatel Prahy a která nejvíce využívá služeb jazykových škol. Ostatní věkové skupiny jsou ve vzorku zastoupeny pouze informativně. Pro zpracování nashromážděných údajů je využit program SPSS, který umožňuje vytvoření přehledných tabulek a grafů.

Struktura dotazníků: Dotazník je tvořen dvanácti otázkami různého typu (1 otevřená, 5 polootevřených, 6 uzavřených). První část dotazníku (otázky č. 1 – 5) se zabývá jazykovými školami obecně. Respondenti odpovídají na otázky týkající se znalosti jazykových škol a vyhledávání informací o jazykových školách. Druhá část (otázka č. 6 - 9) je zaměřena na samotnou JAZYKOVOU ŠKOLU. Zjišťuje se znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY, marketingová komunikace a důvody výběru této školy. Poslední, třetí část zahrnuje identifikační otázky zaměřené na respondenta, na jeho věk, pohlaví a vzdělání (otázky č. 10 – 12).

Časový harmonogram: Následující tabulka znázorňuje časový harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu, který probíhal od listopadu 2011 do března 2012.

Tab. 4.1: Časový harmonogram marketingového výzkumu

	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definice problému					
Orientační analýzy					
Plán výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Závěrečná zpráva					

Rozpočet výzkumu: Do rozpočtu marketingového výzkumu je započten tisk 200 ks dotazníků a zpáteční jízdné z Ostravy do Prahy. Celkové náklady se po sečtení jednotlivých položek rovnají 1 100 Kč. Přehled nákladových položek marketingového výzkumu znázorňuje následující tabulka.

Tab. 4.2: Rozpočet marketingového výzkumu

Položka	Cena v Kč
Kancelářské papíry 200 ks	200 Kč
Tisk dotazníků	350 Kč
Jízdné (Ostrava-Praha, zpáteční)	550 Kč
Celkem	1 100 Kč

Předvýzkum: Před započtím samotného dotazování výběrového souboru jsem se rozhodla provést předvýzkum. Cílem bylo zjistit, zda respondenti nebudou mít problém s pochopením určitých otázek, popřípadě odstranit chyby ve zpracování dotazníku. Dotazováno bylo v domáckém prostředí 10 lidí z okruhu mých známých (různých věkových kategorií). Respondenti nebyli nijak časově omezováni a měli tudíž dostatek prostoru uvažovat nad jednotlivými otázkami. Vzhledem k tomu, že respondenti během předvýzkumu neměli s vyplňováním dotazníků problém, přešla jsem k realizační fázi.

4.2 Realizační etapa

Sběr dat probíhal ve dnech 23. – 26. 2. 2012 v centru Prahy na nástupišťích stanic metra. Vzhledem k tomu, že JAZYKOVÁ ŠKOLA sídlí vždy poblíž stanic metra, a také proto, že je zde velká koncentrace lidí čekajících na metro, využila jsem této chvíle s prosbou o vyplnění dotazníku pro účel zpracování bakalářské práce. Díky charakteru osobního dotazování nedocházelo k chybnému vyplnění dotazníků a jakékoli nejasnosti jsem respondentům ihned vyjasnila.

Každý respondent byl nejdříve osloven otázkou, zda momentálně žije v Praze, tak bylo zaručeno, že dotazníky nebudou vyplňovat turisté. Z přibližně 230 oslovených respondentů se podařilo zajistit 170 ks (74 % návratnost) správně vyplněných dotazníků. Objevila se samozřejmě neochota ze strany některých respondentů odpovídat na otázky, jiný problém však během dotazování nenastal.

Správně vyplněné dotazníky a jejich odpovědi jsou zpracovány do datové matice pomocí Microsoft Office Excel 2010. Zde dochází k zakódování jednotlivých odpovědí respondentů. Volné odpovědi jsou zařazeny do skupin a taktéž zakódovány. Vzhledem k tomu, že respondenti jen zřídka využili možnosti vyjádření názoru v polootevřených otázkách, byly tyto odpovědi ponechány jako „jiné“. Zpracovaná matice je načtena do programu SPSS, ve kterém je dále vyhodnocena. Zpracování a analýze dat je věnována následující kapitola.

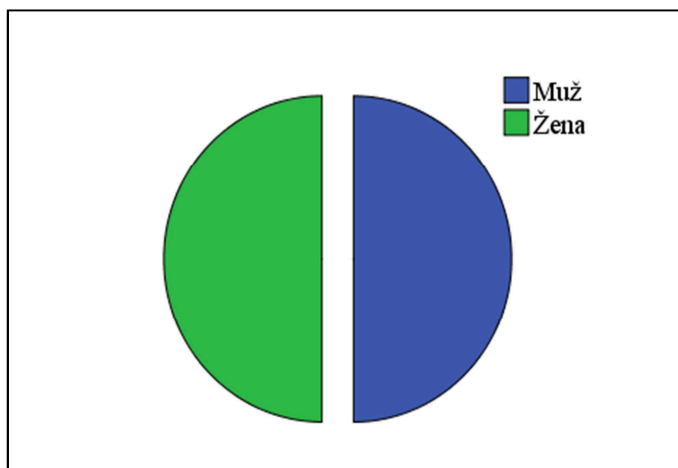
4.3 Struktura respondentů

Jak již bylo výše zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 170 respondentů, jejichž odpovědi slouží pro analytické zpracování dat tohoto šetření. Dle tří identifikačních otázek lze zjistit rozložení respondentů a to z hlediska pohlaví, vzdělání a věku.

Rozložení respondentů z hlediska pohlaví

Celkový počet respondentů (170) je tvořen 85 muži a 85 ženami. Struktura zastoupení respondentů dle pohlaví je vyrovnaná, tedy 50 % u obou pohlaví. Díky stejnému procentnímu zastoupení obou skupin dochází k objektivnímu srovnání názorů. Grafické znázornění vykresluje obrázek 4.1.

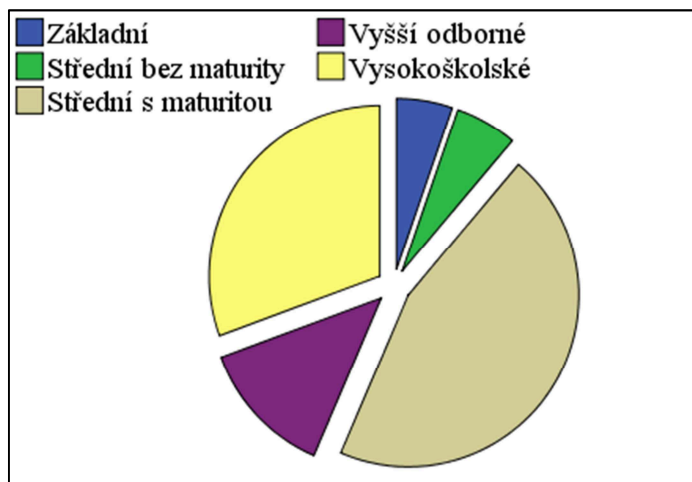
Obr. 4.1: Rozložení pohlaví respondentů



Rozložení respondentů dle vzdělání

Z hlediska vzdělání byli respondenti rozděleni do pěti skupin podle úrovně dosaženého vzdělání. Skupina s největším zastoupením (45,3 %) uvedla jako své dosažené vzdělání střední s maturitou. Druhou největší skupinu tvoří vysokoškoláci s 30,6 %, což také odpovídá demografickému složení města Prahy, neboť je zde nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí z celé ČR. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 12,9 % respondentů. Střední vzdělání bez maturity a základní vzdělání jsou zde zastoupeny téměř ve stejné hodnotě a to necelými 6 %. Podrobný grafický náhled rozložení respondentů představuje obrázek 4.2.

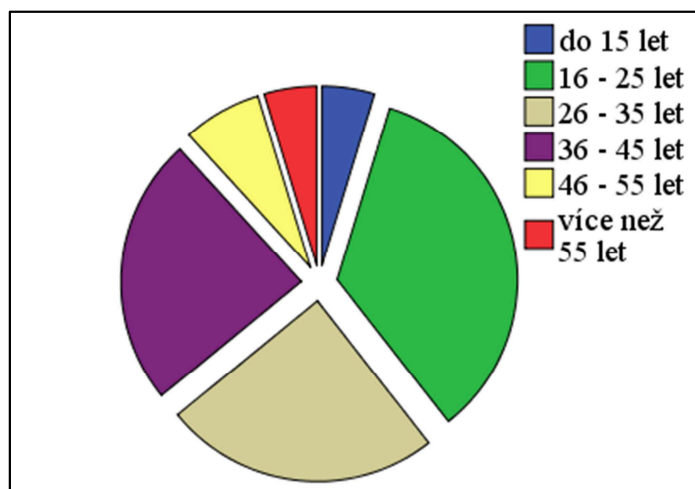
Obr. 4.2: Rozložení vzdělání respondentů



Rozložení respondentů dle věku

Vzhledem k věkovému složení hlavního města Prahy, byli voleni k dotazování respondenti především ze tří věkových skupin (od 16 do 45 let). Nejpočetnější skupinou je věk 16 – 25 let (34,7 %), další dvě skupiny a to 26 – 35 let a 36 – 45 let jsou zde zastoupeny téměř stejně (necelými 25 %). Skupiny ve věku do 15 let a 46 let a více představují pouze malá procenta respondentů. Grafické znázornění jednotlivých věkových skupin znázorňuje obrázek 4.3.

Obr. 4.3: Rozložení věku respondentů



5. Analýza současné situace

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena nejen na aktuální marketingovou komunikaci JAZYKOVÉ ŠKOLY, ale také na výsledky dotazníkového šetření, které poslouží jako podklad pro zpracování závěrečných doporučení. Výsledky jsou znázorněny prostřednictvím grafů a také tabulek v přílohách.

5.1 Komunikační mix JAZYKOVÉ ŠKOLY

V minulosti JAZYKOVÁ ŠKOLA neměla vytvořenou jednotnou koncepci komunikačního mixu. Až v roce 2008 došlo k převratným změnám v celé její šíři. Dříve se škola zaměřovala převážně na reklamu formou letáků, plakátů v metru a článků v různých tiskovinách. Nyní se od veškeré tištěné propagace pomalu ustupuje. Do popředí se dostává internet a jednotná image všech nástrojů (jednotná barva webových stránek, plakátu, bannerů apod.). Moderní metodou spravování kampaní a grafiky je nyní outsourcing, neboť správa všech nástrojů samotnou školou je mnohdy nákladnější a časově velmi náročná. V roce 2012 škola plánuje omezit náklady na pomaturitní studium a zaměřit se na vytvoření nového designu a image nástrojů komunikačního mixu. Tržby JAZYKOVÉ ŠKOLY se v roce 2011 pohybovaly na úrovni cca 20 mil Kč, celkové investice do reklamy pak přesáhly 1 mil Kč.

Jednotlivé marketingové kampaně JAZYKOVÉ ŠKOLY jsou vytvářeny v závislosti na aktuální nabídce kurzů. V měsících leden až březen jsou spuštěny kampaně na letní semestr. Leden, únor, květen, červen, srpen a září jsou měsíce, kdy se škola snaží propagovat nabídku pomaturitního studia. Letní kurzy jsou stěžejní pro měsíce červen a červenec. Od září pak nastupují opět nové kampaně na zimní semestr. Je tedy zřejmé, že škola investuje do komunikačních nástrojů v průběhu celého roku. Liší se pouze intenzitou vynakládaných výdajů v různých měsících (například: větší náklady na kampaň na konci září, kdy je nutné doplnit počty studentů). Tabulka ukazuje rozpočet na marketingové kampaně dle jednotlivých druhů výuky.

Tab. 5.1: Rozpočet marketingové kampaně

Rozpočet na marketingové kampaně (v tis. Kč)	
Letní semestr	595
Zimní semestr	1020
Letní kurzy	136
Pomaturitní studium	476

Následující text je věnován jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, kterých JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá v závislosti na typech kurzů.

5.1.1 Firemní kurzy

JAZYKOVÁ ŠKOLA investuje každoročně v rámci marketingové komunikace firemní výuky výhradně do samotných obchodníků. Náklady na reklamu pro firmy zde nejsou. Nástroji, jako jsou PR články, různé propagační materiály, brožury pro klienty či účasti na veletrzích, jsou však využívány velmi zřídka, JAZYKOVÁ ŠKOLA se účastní pravidelně výběrových řízení firem na jazykové školy s velkou úspěšností. Firemní kurzy tvoří JAZYKOVÉ ŠKOLE 80 % celkových tržeb.

5.1.2 Kurzy pro veřejnost

Reklama

V rámci tištěné reklamy škola využívá zejména plakáty a city lights, které jsou umístěny v metru. Tato forma marketingové komunikace je také nazývána jako outdoor. Vzhledem ke koncentraci lidí, kteří denně metrem projdou a samotnému umístění výukových prostor školy, je pro ni tato forma reklamy důležitá. V době otevírání nové pobočky, se investice do této formy marketingové komunikace zvyšují. Tiskne se více plakátů a polepů, pro zvýšení povědomí o nově otevřené pobočce školy. Formy tiskových zpráv a článků již v dnešní době nenesou užitek v porovnání s náklady. Proto se od nich pomalu odstupuje a dochází k zaměřování se na moderní komunikační metody. Škola touto formou vydává pouze výjimečně PR články.

Podpora prodeje

JAZYKOVÁ ŠKOLA jako nástroj podpory prodeje využívá především různých slevových výhod. Ty se týkají převážně studentů (sleva 500 Kč na jazykový kurz po předložení ISIC karty). Slevu však získávají také zákazníci například věrnostního programu. Tyto slevy se netýkají pouze jazykových kurzů či zkoušek, ale také nákupů v různých knihkupectvích, kavárnách, pekárnách, kde je možné získat zvýhodnění cen na dané produkty.

Webové stránky a e-mail

JAZYKOVÁ ŠKOLA provozuje své webové stránky od roku 2004. Od té doby došlo k mnoha inovacím, změnám vzhledu a celkového designu. Stránky jsou koncipovány

tak, aby zde potenciální a stávající studenti našli veškeré informace o aktuálních kurzech, jejich typech, volbě jazyků, něco o historii školy, její specifika apod. V rámci rozsahu poskytovaných informací jsou stránky koncipovány přehledně. Studenti mají možnost prostřednictvím webových stránek využít také službu on-line rozřazovacích testů a e-learningu. Součástí webových stránek je sekce „kontakty“, ve které zájemci naleznou e-mailovou adresu školy, prostřednictvím které mohou psát všeobecné dotazy týkající se školy a výuky. E-mail je jedním z nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace JAZYKOVÉ ŠKOLY.

Grafická reklama na internetu

Grafická reklama (bannery, pop-up) se zobrazuje na často navštěvovaných stránkách (například: pod přihlašování na email na Seznam.cz), je velmi nákladná, má však vysokou úspěšnost. JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá reklamy v podobě banneru pravidelně, vždy v určitých intervalech, například v případech, kdy je nutné doplnit počet studentů ve třídách. Grafická reklama má povahu placených odkazů.

Textová reklama na internetu

JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá sponzorovaných odkazů na Seznam Sklik a Google AdWords. Počet kliknutí na Sklik pak ovlivňuje pořadí zobrazení ve sponzorovaném odkazu v hlavní části stránky na Seznam Sklik. Pro zobrazování například na Seznam.cz jsou důležitá klíčová slova, pomocí kterých se škola zobrazuje ve vyhledávači mezi prvními. JAZYKOVÁ ŠKOLA se zobrazuje nejčastěji po zadání slov: Jazyková škola, Jazykové kurzy, Angličtina Praha nebo pomaturitní studium. Existuje velké množství různých katalogů, kterých jazykové školy využívají pro zobrazování na internetu. JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá např. katalogy www.firmy.cz, www.jazykovky.cz nebo www.jazykove-skoly.cz. Odkazy na webové stránky JAZYKOVÉ ŠKOLY jsou umístěny také na stránkách Asociace jazykových škol.

Sociální sítě

Stále více moderní se stává komunikace prostřednictvím sociálních médií. JAZYKOVÁ ŠKOLA v současnosti působí na jednom sociálním médiu, a to na Facebooku. Jedná se o jednu z nejpopulárnějších sociálních sítí na světě. K datu 26. 3. 2012 má škola přes 400 fanoušků. Všichni, kdo navštíví Facebook školy, zde mohou zjistit

aktuality, chatovat, psát komentáře či dotazy. K nalezení jsou zde také informace o škole a ukázkové fotky z hodin.

5.1.3 Pomaturitní studium

Marketingová komunikace pomaturitního studia tvoří samostatný koncept JAZYKOVÉ ŠKOLY. Nejčastější formou komunikace jsou zde sponzorované odkazy či speciální bannery na pomaturitní studium. Dalším nástrojem je tisk, ten je využívám formou článků a inzerátů v různých časopisech podporujících studium na VŠ či pomaturitní studium, slevové brožury a letáky, které škola zasílá přímo do středních škol. Neméně významnou formou komunikace je sponzoring. JAZYKOVÁ ŠKOLA se snaží využívat finančních prostředků ke sponzoringu maturitních plesů na středních školách. Tak se dostává do povědomí studentů, kteří pak využívají jak služby pomaturitního studia, tak kurzů pro veřejnost. Jednotlivé náklady na nástroje marketingové komunikace JAZYKOVÉ ŠKOLY ukazuje tabulka č. 5.2.

Tab. 5.2: Náklady na reklamu

Náklady na reklamu (v tis. Kč)	
Internet	1088
Outdoor (plakáty, city lights)	961
Tisk	160
Jiné	119
Celkem	2328

5.2 Zjišťování spokojenosti studentů

Jednou ročně dochází ke zjišťování spokojenosti s poskytovanými službami a to pomocí dotazníků, které jsou zasílány kontaktním osobám ve společnosti, kde je výuka realizována. Jejich vyhodnocení odhaluje spokojenost či nespokojenost studentů nejen s výukou ale s celkovým organizačním zajištěním a kvalitou poskytovaných služeb. Také individuálním studentům školy jsou tyto dotazníky zasílány proto, aby došlo ke kompletnímu obrázku o spokojenosti klientů. Vyplněné dotazníky jsou pak vyhodnoceny a dále předány oddělení péče o firemní klienty CRM.

V roce 2008 byla zjištěna spokojenost studentů na úrovni 95 %, o rok později to bylo dokonce 98%. Další monitorování probíhá telefonicky a to vždy do 2 týdnů po spuštění nového kurzu, kdy se ověřuje především spokojenost s lektorem. Během roku pak dochází k osobním schůzkám s klienty. Všechny jmenované způsoby monitoringu by měly

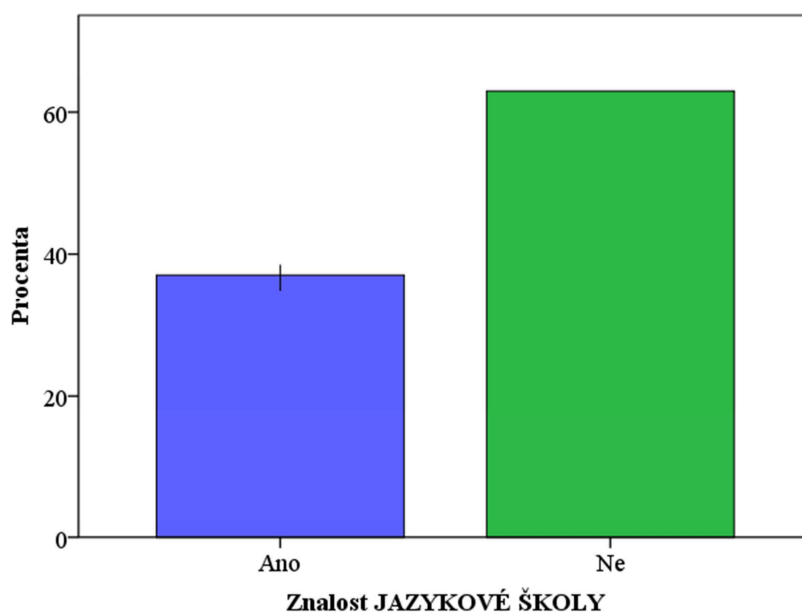
zajišťovat neustálé zdokonalování systému. Kvalita samotné výuky je pravidelně sledována, členové metodického týmu navštěvují výuku jednotlivých lektorů a kontrolují jejich připravenost na hodinu, kvalitu výuky či dodržování studijního plánu. Výsledky pak vedou k případnému odstranění zjištěných problémů a zlepšení práce lektorů.

5.3 Analýza výsledků výzkumu

5.3.1 Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY

Z marketingového výzkumu vyplývá, že 37,1 % ze 170 respondentů zná JAZYKOVOU ŠKOLU, popřípadě o ní někdy slyšeli nebo zaregistrovali určité formy marketingové komunikace, viz obrázek 5.1. Otázka na známost školy je filtračního charakteru, respondenti, kteří odpověděli, že JAZYKOVOU ŠKOLU neznají, přešli automaticky na identifikační otázky. Tabulka četnosti je přiložena v příloze č. 3.6.

Obr. 5.1 : Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY



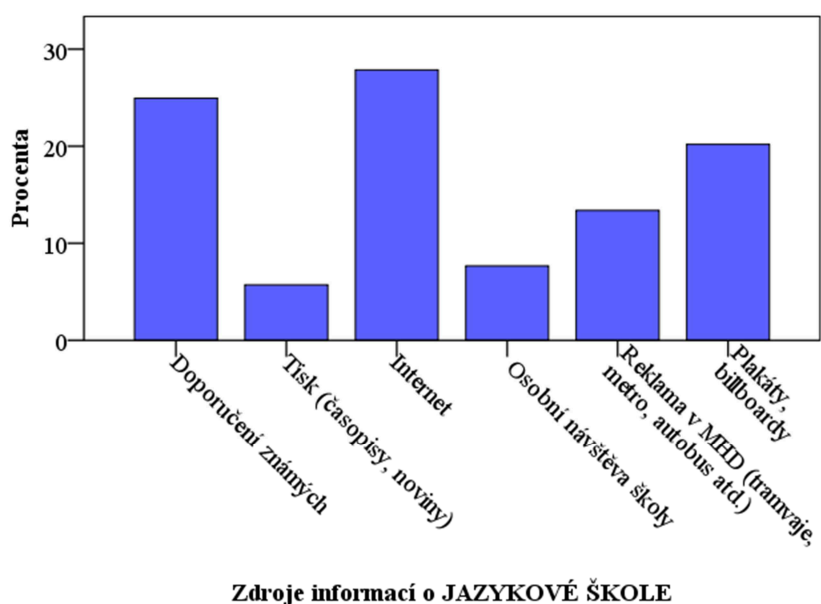
Dle třídění druhého stupně lze říci, že JAZYKOVOU ŠKOLU znají více muži (43,5 %), než ženy (30,6 %), viz příloha č. 4.6; 7.8. Vzhledem k různým stupňům dosaženého vzdělání, je nejvíce škola známá mezi respondenty se základním (55,6 %) a vysokoškolským vzděláním (51,9 %). Vyšší odborné vzdělání je zastoupeno 36,4 %, střední vzdělání bez maturity 30 % a střední vzdělání s maturitou 26 %, viz příloha č. 5.6; 7.9. Podle věkových skupin, odpověděly kladně na známost školy nejvíce skupiny od 46 - 55 let (58,3 %), od 26 - 35 let (52,4 %) a věk do 15 let (50 %). Věková skupina nad 55 let

odpověděla kladně v 37,5 %, skupina ve věku 36 – 45 let v 29,3 % a nejméně zastoupena je zde skupina ve věku 16 – 25 let (25,4 %), viz příloha č. 6.6; 7.12.

S použitím Chí-kvadrát testu, který je uveden v příloze č. 5.9; 6.9, došlo ke zjištění závislosti mezi znalostí JAZYKOVÉ ŠKOLY, vzděláním a věkem. Závislost byla zjištěna díky hodnotě Pearson Chi-Square koeficientu menšímu než 0,05. Došlo tedy k potvrzení již výše zmíněných výsledků. Respondenti se základním a vysokoškolským vzděláním a ve věkových skupinách do 15 let, 26 – 35 let a 46 – 55 let znají JAZYKOVOU ŠKOLU lépe než ostatní respondenti.

Respondenti se o JAZYKOVÉ ŠKOLE dozvěděli nejčastěji díky internetu (27,9 %) doporučení známých (25 %) a plakátům či billboardům (20,2 %). Pouze 5,8 % respondentů věnuje pozornost tisku, 7,7 % dalo přednost osobní návštěvě školy a 13,5 % respondentů upozorovalo reklamu v MHD, viz obrázek 5.2. Je tedy zřejmé, že respondenti preferují pohodlné vyhledávání informací a osobní zkušenosti svých známých, viz příloha č. 3.7.

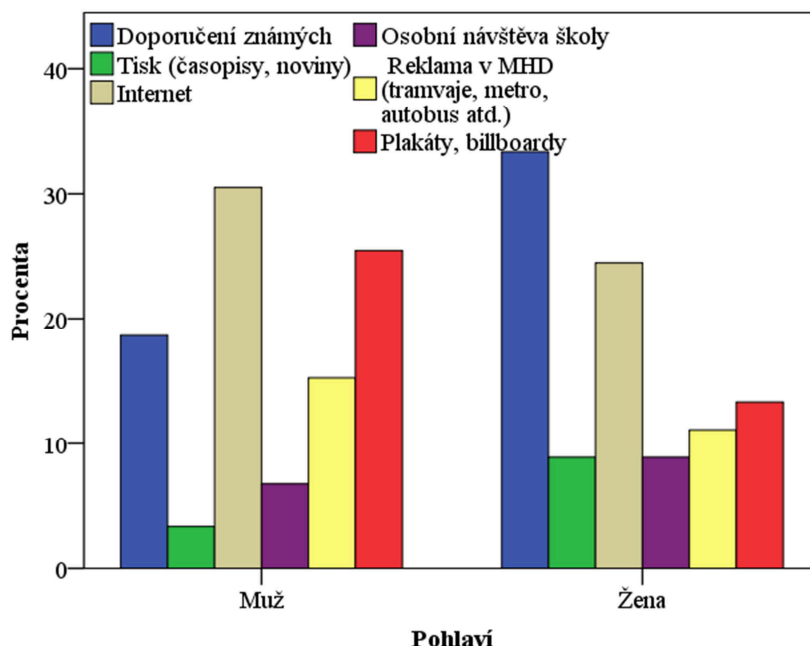
Obr. 5.2: Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE



K podobným výsledkům došlo také při třídění druhého stupně dle pohlaví, věku a vzdělání. Muži se o jazykové škole dozvěděli nejčastěji z internetu (30,5 %), dále díky plakátům a billboardům (25,4 %), doporučení známých (18,6 %) a reklamě v MHD (15,3 %). Osobní návštěva školy a tisk nejsou mezi muži jako zdroje informací téměř využívány. Nejvíce žen se dozvědělo o JAZYKOVÉ ŠKOLE díky doporučení známých (33,3 %). Dalším důležitým zdrojem informací o škole je pro ženy internet (24,4 %).

Ostatní zdroje jsou zastoupeny v rozmezí 9 – 13 %, viz obrázek 5.3. Tabulka četnosti dle pohlaví je uvedena v příloze č. 4.7.

Obr. 5.3: Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE dle pohlaví



Nejvíce respondentů se základním vzděláním se o JAZYKOVÉ ŠKOLE dozvědělo díky internetu (38,5 %), plakátům a billboardům (30,8 %). 42,9 % respondentů se středním vzděláním bez maturity uvedlo jako zdroj informací o škole internet. Plakáty a billboardy zaujaly 28,6 % dotazovaných se středním vzděláním bez maturity. Respondenti se středním vzděláním s maturitou odpověděli totožně v 19,4 %, že zdrojem informací o škole pro ně byl internet a reklama v MHD. Nejčastěji však sloužila jako zdroj doporučení známých (32,3 %). Respondenti s vyšším odborným vzděláním uvedli nejčastěji jako zdroj informací internet (33,3 %), dále plakáty a billboardy (26,7 %) a doporučení známých (20 %). Vysokoškoláci uvedli jako zdroj informací o škole doporučení známých (28,9 %), internet (26,3 %) a plakáty a billboardy (21,1 %). Je tedy zřejmé, že zde opět dominovaly tři zdroje informací a to internet, doporučení známých a plakáty a billboardy, viz příloha č. 5.7.

Věková kategorie od 15 let uvedla nejčastěji jako zdroj internet a plakáty (44,4 %). Věková skupina 16 – 25 let pak doporučení známých (32 %), stejně tak jako skupina 26 – 35 let (33,3 %). Věk od 36 – 45 let označil nejčastěji jako zdroj informací internet (33,3 %), věková skupina 46 – 55 let naopak ve stejné míře plakáty a billboardy. Nad 55 let se opět vyskytl jako zdroj informací internet (50 %), viz příloha č. 6.7.

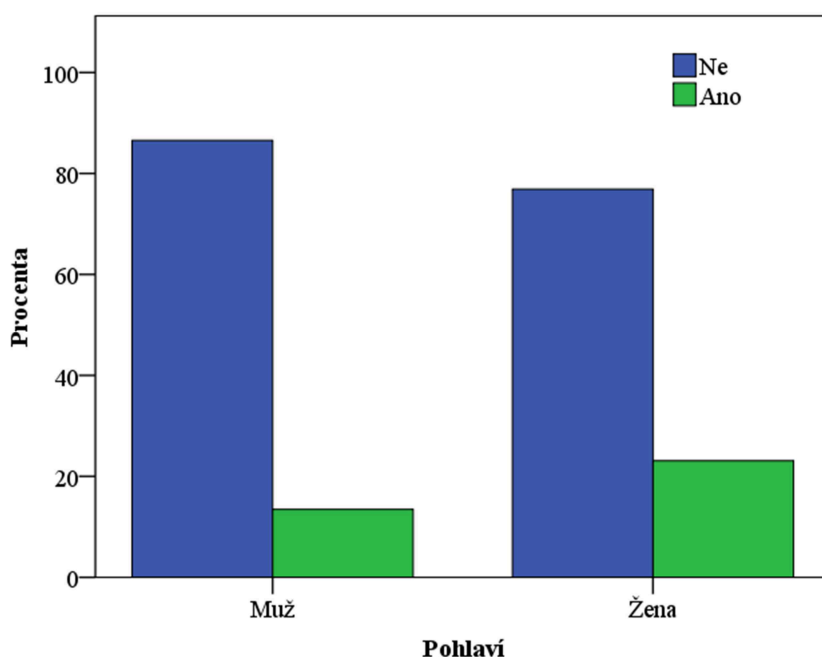
5.3.2 Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY

Při zkoumání využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY došlo ke zjištění, že 6,5 % z celkového počtu 63 dotazovaných využilo služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY. Toto procento odpovídá 11 lidem. 30,6 % respondentů služeb nikdy nevyužilo, viz příloha č. 3.8; 7.8. Na základě kladné či záporné odpovědi došlo k další filtraci respondentů. Po záporné odpovědi (nikdy nevyužili služeb školy) přešli respondenti automaticky na identifikační otázky.

Podle třídění druhého stupně lze usoudit, že 13,5 % mužů a 23,1 % žen z 63 respondentů někdy využilo služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY, viz obrázek č. 5.4. Převažují tedy ženy, což může být zapříčiněno jejich větším zájmem o jazykové vzdělání, viz příloha č. 4.8. Největší podíl na využívání služeb školy mají respondenti se středním vzděláním s maturitou (30 %), dále pak s vyšším odborným vzděláním (25 %) a se základním vzděláním (20 %), viz příloha č. 6.8; 7.10.

JAZYKOVOU ŠKOLU využily nejvíce věkové skupiny 16 – 25 let (33,3 %), 36 – 45 let (25 %) a více než 55 let (také 33,3%). Pouze 14,3 % ve věkové kategorii 46 – 55 let a 4,5 % ve věku 26 – 35 let využilo služeb dané školy. Skupina do 15 let nevyužila služeb vůbec, viz příloha č. 5.8; 7.13. Vzhledem k charakteru dotazníkového šetření a výběrovému vzorku (věk od 18 – 40 let) lze usoudit, že stanovený vzorek odpovídá také návštěvnosti JAZYKOVÉ ŠKOLY.

Obr. 5.4: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY



Díky respondentům, kteří využili služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY, je tedy možné zhodnotit důležitost jednotlivých faktorů, které je přiměly k výběru právě této jazykové školy. Jednotlivé faktory byly hodnoceny respondenty na škále od 1 do 5, přičemž 1 - nejdůležitější, 5 – nedůležité. Nejdůležitějším faktorem pro respondenty jsou „profesionální lektoři“, kteří byli v průměru hodnoceni známkou 1,45. Na druhém místě důležitosti se umístily „časy výuky“ s průměrnou známkou 1,64. Třetí pak „metodika výuky“ (1,73). „Cena kurzů“ a „dostupnost výukových míst“ byly ohodnoceny v průměru číslem 2, „nabídka jazyků“ číslem 2,09. Nejméně důležité jsou pro respondenty „doporučení známých“ (2,27) a „jiný“ faktor (2,73). Tabulka průměru je uvedena v příloze č. 3.9.

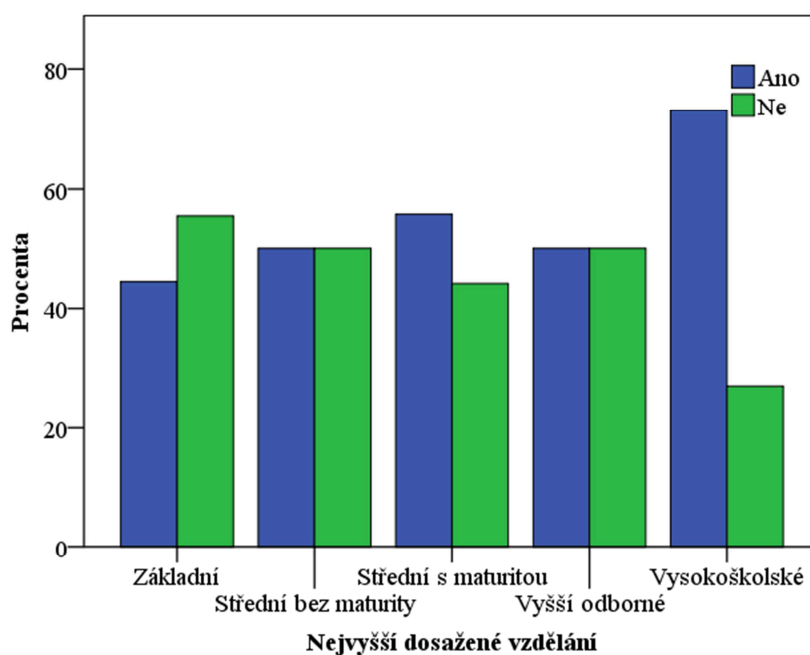
Prostřednictvím jednovýběrového T-testu je také možné hodnotit důležitost jednotlivých faktorů. Všechny faktory kromě faktoru „jiné“ byly hodnoceny nadprůměrně, signifikace je menší než 0,05. Signifikace faktoru „jiné“ je větší než 0,05, je tedy hodnocen průměrně. Vzhledem k hodnotě 3 byly faktory shledány stejně důležitými jako při výše uvedené analýze průměrných hodnot. Nejlépe hodnocenými faktory jsou „profesionální lektoři“ (-1,5), „časy výuky“ (-1,4) a také „metodika výuky“ (-1,3). Dále „cena kurzů“ (-1) a „dostupnost výukových míst“ (-1), „nabídka kurzů“ (-0,9), „doporučení známého“ (-0,7) a „jiné“ (-0,3), viz příloha č. 3.10.

5.3.3 Zájem o jazykové vzdělání

Respondenti byli uvedeni do dotazníku díky kontaktní otázce, která se dotazovala na využívání služeb jazykových škol. 59,4 % respondentů uvedlo, že již někdy služeb jazykových škol využilo, popřípadě o tom alespoň uvažují, viz příloha č. 3.1; 7.1. Velice podobně pak dopadlo třídění druhého stupně. Muži odpověděli kladně v 52,9 % a ženy v 65,9 %, viz příloha č. 4.1; 7.4. Opět se zde ukazuje větší zájem žen o jazykové vzdělání.

Jak lze vidět na níže uvedeném obrázku 5.5, vzdělání na využití služeb jazykových škol nemá příliš význam, neboť odpovědi byly téměř vyrovnané. Výjimkou je pouze vysokoškolské vzdělání, tito respondenti uvedli v 73,1 %, že někdy využili služeb jazykových škol, popřípadě o tom uvažují, viz příloha 5.1. Věková skupina do 15 let uvedla zápor v 62,5 %, další věkové skupiny (16 a více) alespoň v 50 % uvedly, že služeb jazykových škol již využili, popřípadě o tom uvažují. Lze tedy odvodit, že o jazykové vzdělání mají zájem především výše vzdělaní obyvatelé, viz příloha 6.1; 7.11.

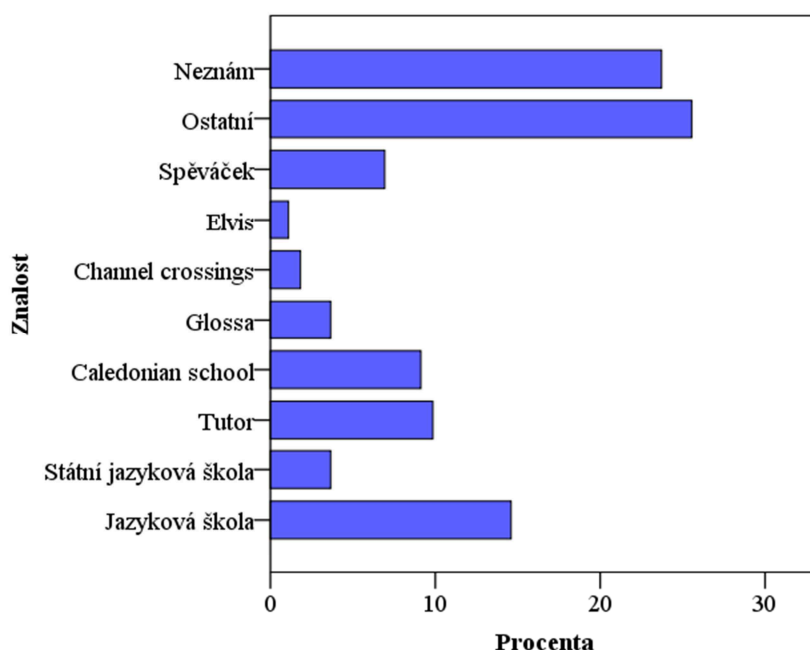
Obr. 5.5: Využití služeb jazykových škol dle vzdělání



5.3.4 Spontánní znalost jazykových škol v Praze

170 respondentů bylo testováno také na spontánní znalost jazykových škol v Praze. Došlo k zakódování volných odpovědí na 8 škol (JAZYKOVÉ ŠKOLY a jejich 7 největších konkurentů), dále ostatních škol do odpovědi „ostatní“ a neznalost škol do odpovědi „neznám“. Pozitivní je zjištění, že 14,6 % respondentů uvedlo spontánně JAZYKOVOU ŠKOLU, což může být zapříčiněno dotazováním v blízkosti JAZYKOVÉ ŠKOLY. Další nejmenovanější byla jazyková škola Tutor (9,9 %) a Caledonian School (9,1%). Jazyková škola Spěváček získala 6,9 % odpovědí, Státní jazyková škola a Glossa 3,6 % odpovědí. Channel Crossings a Elvis představují dohromady téměř 3 %. 25,5 % respondentů se přiklonilo k jiným školám, než které byly zakódovány. 23,3 % nedokázalo uvést ani jednu jazykovou školu v Praze, viz obrázek 5.6 a příloha č. 3.2.

Obr. 5.6: Spontánní znalost jazykových škol v Praze



Odpovědi mužů a žen se příliš nelišily. Muži nedokázali uvést žádnou školu v 27,8 %, ženy v 19,9 %. Jiné než jmenované školy uvedli muži v 21,8 %, ženy v 29,1 %. JAZYKOVOU ŠKOLU muži uvedli v 17,3 % a ženy v 12,1 %. Dalšími nejčastěji jmenovanými byly opět Tutor a Caledonian School (8 – 11 %) jak u mužů, tak u žen, viz příloha č. 4.2; 7.5.

Z hlediska vzdělání, uvedli dotazovaní se základním vzděláním nejčastěji odpověď „neznám“ (30,8 %) a JAZYKOVOU ŠKOLU (23,1 %). Dotazovaní se středním vzděláním bez maturity uvedli nejčastěji Caledonian School (26,7 %) a odpověď „neznám“ a „ostatní“ (20 %). Dotazovaná se středním vzděláním s maturitou ve 31,8 % nedokázali uvést žádnou jazykovou školu v Praze, 26,4 % uvedlo jiné školy než JAZYKOVOU ŠKOLU a její hlavní konkurenty. Respondenti s vyšším odborným vzděláním odpovídali velice podobně. 30,6 % neuvedlo žádnou školu, 13,9 % uvedlo jinou školu, než jaká je zakódovaná a také ve stejné míře jazykovou školu Tutor. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti neznali žádnou školu pouze v 12,2 %. Jiné než uvedené školy jmenovali ve 29,6 % a JAZYKOVOU ŠKOLU v 19,4 %, viz příloha č. 5.2.

Respondenti do 15 let ve 33,3 % nedokázali napsat žádnou jazykovou školu, v 16,7 % uvedli JAZYKOVOU ŠKOLU, Tutor a také jinou školu než je ve výše uvedených. Skupina ve věku 16 – 25 let nedokázala nejčastěji opět uvést žádnou

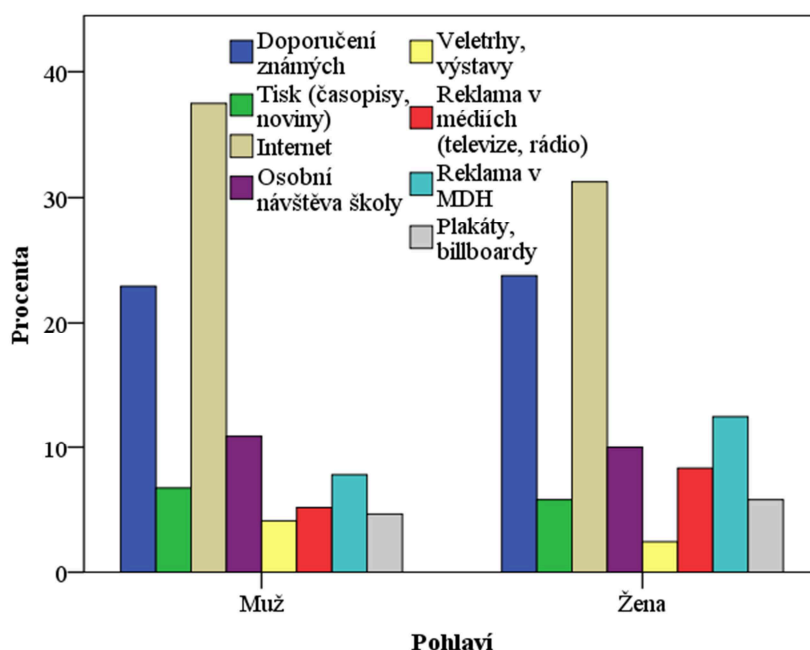
jazykovou školu a to ve 32,2 %. Jiné školy jmenovali tito respondenti ve 24,1 %, JAZYKOVOU ŠKOLU v 12,6 %. Věková skupina 26 – 35 let nejčastěji uváděla jiné jazykové školy (31 %). JAZYKOVÁ ŠKOLA byla napsána v 17,9 % a Caledonian School v 10,7 %. 36 – 45 let byla skupina, která nejčastěji uvedla, že žádnou školu nezná (37,5 %). Druhou nejčtenější odpovědí byly jiné než zakódované školy. Jako třetí byla uvedena JAZYKOVÁ ŠKOLA (10,7 %). Věková skupina 46 – 55 let se přiklonila k jiným školám než výše uvedených (33,3 %), dále k neznalosti škol (27,8 %) a k JAZYKOVÉ ŠKOLE (22,2 %). Respondenti starší 55 let jmenovali ve 26,7 % Caledonian School, ve 20 % Tutor a další jazykové školy. Tabulka četnosti spontánní znalosti jazykových škol v Praze dle věku je uvedena v příloze č. 6.2.

5.3.5 Zdroje informací o jazykových školách

Respondenti vybírali dle vlastního uvážení nejvhodnější zdroj informací o jazykových školách. Výsledky ukazují, že nejvhodnější zdroj informací je internet (34 %). Na druhém místě se nachází doporučení známých (23,4 %). Osobní návštěva školy a reklama v MHD představuje 10,4 % z odpovídajících respondentů. Reklama v médiích byla uvedena jako vhodný zdroj informací v 6,9 %, tisk v 6,4 % a plakáty a billboardy v 5,3 %. Nejméně vhodný zdroj informací jsou veletrhy a výstavy (3,2 %), viz příloha č. 3.3; 7.2. Opět se zde ukazuje, že respondenti dávají přednost pohodlnému vyhledávání velkého množství informací na internetu, před náhodně získanými informacemi např. z plakátů či tisku.

Dle šetření druhého stupně došlo ke zjištění, že muži i ženy mají na vhodnost zdrojů informací o jazykových školách stejný názor. Muži uvedli nejčastěji jako zdroj informací internet (37,5 %) a doporučení známých (22,9 %). Ženy taktéž uvedly internet (31,3 %) a doporučení známých (23,8 %). Ostatní zdroje zaujímají podobné procentuální úrovně, viz obrázek 5.7 a příloha č. 4.3.

Obr. 5.7: Zdroje informací o jazykových školách dle pohlaví

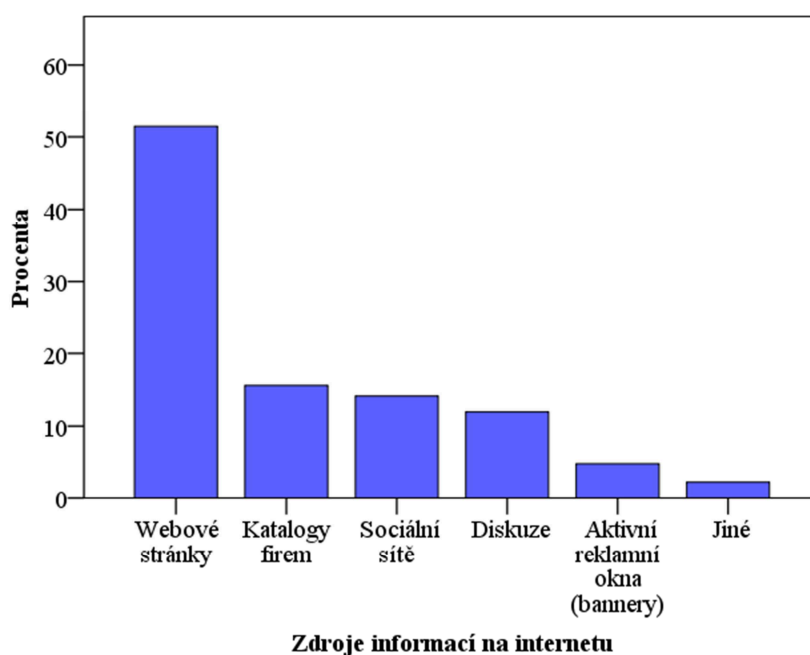


Z hlediska vzdělání odpovídali respondenti taktéž obdobně. Nejvhodnější zdroj informací je téměř pro všechny stupně dosaženého vzdělání internet (30 – 36 %). Pouze respondenti se středním vzděláním bez maturity by dali přednost doporučení známých (33,3 %). Tento zdroj se umístil na druhém místě u všech ostatních skupin nejvyššího dosaženého vzdělání (15 – 28 %). Dále se již odpovědi liší. Třetí nejvhodnější zdroj podle základního vzdělání jsou plakáty a billboardy, u středního vzdělání bez maturity je to tisk, u středního vzdělání s maturitou reklama v MDH, u vyššího odborného vzdělání osobní návštěva školy a u vysokoškolského vzdělání je to opět reklama v MHD, viz příloha č. 5.3.

Různé věkové skupiny mají taktéž na vhodnost zdrojů informací podobný názor. Nejvhodnější je pro všechny respondenty do 55 let internet (30 – 40 %). Nad 55 let pak tisk (35,7 %). Druhým nejčastěji zmiňovaným zdrojem informací jsou opět doporučení známých (20 – 28 %). Jiný názor mají respondenti do 15 let. Ti uvedli v 18,8 % jako odpověď plakáty a billboardy. Další odpovědi se u respondentů již lišily. Třetí nejvhodnější je u věku do 15 let reklama v médiích a tisk (12,5 %), u věku 16 – 25 let a 26 – 35 let reklama v MHD, u věkové skupiny 36 – 45 let osobní návštěva školy stejně jako u věku 46 – 55 let (14,8 %) a u věkové skupiny nad 55 let je to internet (21,4 %), viz příloha č. 6.3.

Dále se respondenti rozhodovali, kde by hledali informace na internetu, viz příloha č. 3.4. Celých 51,4 % respondentů by hledalo informace na webových stránkách jazykových škol. 15,6 % odpovídajících uvedlo jako vhodný zdroj informací katalogy firem, 14,1 % sociální sítě, 12 % diskuze na internetu, 4,7 % aktivní reklamní okna (bannery) a pouze 2,2 % uvedlo jinou odpověď. Jednotlivé odpovědi znázorňuje uvedený obrázek 5.8. Z těchto výsledků lze odvodit, že nejběžnější a zcela nepostradatelný nástroj pro vyhledávání informací o jazykových školách na internetu jsou webové stránky.

Obr. 5.8: Zdroje informací o jazykových školách na internetu



Třídění druhého stupně opět neodhalilo výrazné rozdíly mezi názory mužů a žen. Muži ve 47,5 % a ženy v 55,6 % uvedli jako vhodný zdroj informací na internetu webové stránky. Jako druhý nejčtenější označili muži sociální sítě (17,7 %), ženy katalogy firem (16,3 %). Na třetím místě volili muži 14,9 % katalogy firem a ženy 13,3 % diskuze na internetu viz příloha č. 4.4; 7.6.

Zcela obdobně dopadlo třídění dat podle vzdělání. Na prvním místě se ve všech kategoriích vzdělání objevil internet (42 – 57 %). Skupina se základním vzděláním jako druhý zdroj informací vybrala sociální sítě (46,2 %). Skupina se středním vzděláním s maturitou taktéž vybrala sociální sítě (22,2 %) a dále také katalogy firem (16,7 %). Respondenti se středním vzděláním s maturitou odpovídali, že druhým nejvhodnějším zdrojem informací jsou opět katalogy firem (14,6 %) a sociální sítě (12,2 %). Stejně tak odpovídali také respondenti s vyšším odborným vzděláním. Vysokoškolsky vzdělání

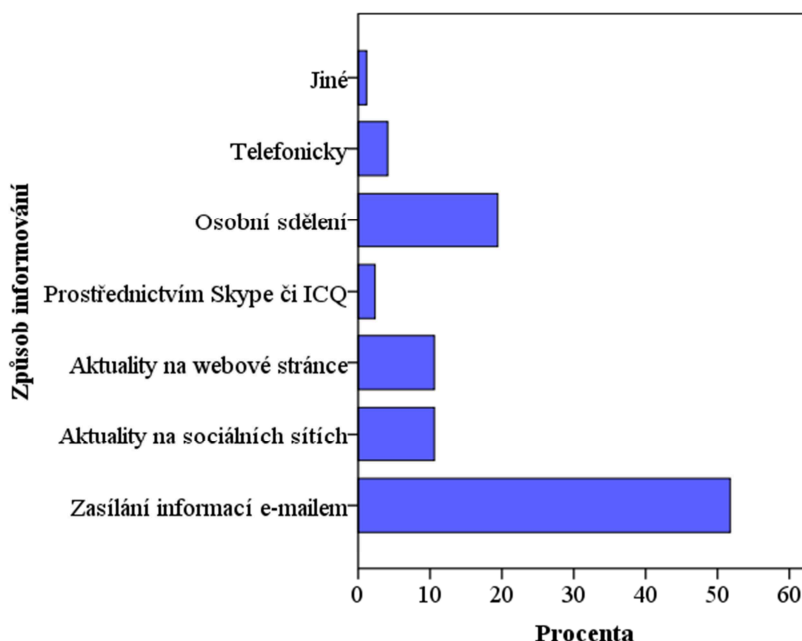
respondenti odpověděli v 17,6 %, že by hledali informace v diskuzích a dále také v katalozích firem (15,3 %), viz příloha č. 5.4.

Podle věkových skupin jsou nejvhodnějším zdrojem informací na internetu také webové stránky (43 – 58 %), dále pak katalogy firem a sociální sítě, přičemž tyto zvolili jako druhý zdroj informací respondenti do 15 let (41,7 %) a katalogy firem oproti tomu respondenti nad 55 let (33,3 %). Ostatní zdroje informací o jazykových školách na internetu se již nevyskytují v takovéto četnosti, viz příloha č. 6.4.

5.3.6 Informování studentů o změnách

Respondenti měli možnost vybrat si určitý způsob komunikace se školou, jejímž prostřednictvím by chtěli být informováni o určitých změnách, např. ve výuce. Respondenti volili nejčastěji možnost zasílání informací e-mailem (51,8 %). Druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí je osobní sdělení (19,4 %). Třetí pak aktuality na sociálních sítích a webových stránkách (10,6 %). Nejméně vhodné se jeví využití Skype či ICQ, telefonu či jiných prostředků, viz obrázek 5.9 a příloha č. 3.5.

Obr. 5.9: Informování studentů o změnách



Z hlediska pohlaví dávají muži nejvíce přednost zasílání informací e-mailem (56,5 %) a stejně tak i ženy (47,1 %). Muži dále preferují aktuality na sociálních sítích (15,3 %) a aktuality na webových stránkách (10,6 %). Ženy volily jako vhodný způsob informování osobní sdělení (29,4 %) a také aktuality na webových stránkách (10,6 %).

Ostatní formy se vyskytují pouze v malé četnosti, viz příloha č. 4.5; 7.7. Respondenti se základním vzděláním označili jako vhodné zasílání informací emailem (33,3 %) a aktuality na sociálních sítích (44,4 %). Skupiny respondentů se středním vzděláním bez maturity, středním s maturitou a vyšším odborným vzděláním se shodly ve svých odpovědích a upřednostňují zasílání informací e-mailem (30 – 49 %), aktuality na webových stránkách (11 – 30 %) a také osobní sdělení (10 – 24 %). Vysokoškolsky vzdělání respondenti zvolili zcela jednoznačně zasílání informací e-mailem (69,2 %), viz příloha č. 5.5.

Zcela podobně dopadlo také vyhodnocení výsledů vzhledem k věku. Respondenti do 15 let se přiklání k aktualitám na sociálních sítích (50 %) a zasílání informací e-mailem. Věkové kategorie od 16 do 55 let shledávají jako nejvhodnější zasílání informací e-mailem (43 – 61 %), osobní sdělení (16 – 22 %) či aktuality na webových stránkách (6 – 25 %). Respondenti starší 55 let by volili jako vhodný způsob sdělení informací aktuality na webových stránkách a také osobní sdělení (37,5 %). Tabulka četností je uvedena v příloze č. 6.5.

5.4 Analýza hypotéz

Analýza hypotézy č. 1: Služeb jazykových škol využívají, popřípadě o tom alespoň uvažují více ženy než muži.

Hypotéza číslo 1 zkoumá, zda služeb jazykových škol využívají, popřípadě o tom alespoň uvažují, více muži či ženy. Na základě analýzy dle identifikační otázky „pohlaví“, došlo ke zjištění, že muži odpověděli kladně v 52,9 % a ženy v 65,9 %. Došlo tedy k **potvrzení hypotézy**. Ženy využívají služeb jazykových škol, popřípadě o tom uvažují, více než muži.

Analýza hypotézy č. 2: Většina dotazovaných by volila jako hlavní zdroj informací o jazykových školách internet.

Respondenti volili zdroj informací o jazykových školách, který sami shledávají jako nejvhodnější. Z 8 možností měli respondenti šanci zvolit více různých odpovědí. Ve výsledku zvolili jako nejvhodnější zdroj informací o jazykových školách internet (34 %). Došlo k **potvrzení stanovené hypotézy**. Další nástroje, které jsou podle respondentů vhodnými zdroji informací (řazeno od nevhodnějšího po nejméně vhodné): doporučení

známých, osobní návštěva školy, reklama v MHD, reklama v médiích, tisk, plakáty a billboardy, veletrhy a výstavy.

Analýza hypotézy č. 3: Respondenti využívající služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY nepovažují cenu kurzu za nejdůležitější faktor.

Respondenti hodnotili jednotlivé faktory dle důležitosti známkami 1 až 5, přičemž 1 – nejdůležitější a 5 – nedůležité. Na základě analýzy průměru a jednovýběrového T-testu došlo k **vyvrácení této hypotézy**. Analýza průměru poskytla zjištění, že cena byla respondenty hodnocena v průměru známkou 2 a nebyla tak shledána jako nejdůležitější faktor. Nejdůležitějším faktorem jsou podle respondentů profesionální lektoři, hodnoceni průměrnou známkou 1,45. Stejného výsledku také dosáhl jednovýběrový T-test.

Analýza hypotézy č. 4: Největší počet dotazovaných se o JAZYKOVÉ ŠKOLE dozvěděl díky plakátům, billboardům.

Hypotéza číslo 4 ověřuje, z jakých zdrojů se respondenti o JAZYKOVÉ ŠKOLE dozvěděli. Tuto otázku vyplnilo 63 dotazovaných, kteří dříve zodpověděli, že JAZYKOVOU ŠKOLU znají. Došlo k **vyvrácení této hypotézy**, neboť se respondenti o škole dozvěděli nejčastěji díky internetu (27,9 %) a doporučení známých (25 %). Plakáty či billboardy byly zdrojem informací o škole ve 20,2 %. Byly tedy třetím nejčtenějším zdrojem informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE.

6. Návrhy a doporučení

Analýza spontánní znalosti jazykových škol v Praze vykazuje velice pozitivní výsledek JAZYKOVÉ ŠKOLY vzhledem ke své konkurenci. Respondenti jmenovali tuto školu nejčastěji v porovnání s jejími 7 největšími konkurenty. Zároveň vysoké procento z nich pak potvrdilo, že opravdu JAZYKOVOU ŠKOLU znají. Tyto výsledky jednoznačně ukazují, že JAZYKOVÁ ŠKOLA má na trhu pražských jazykových škol silnou pozici. Její známost mezi veřejností je proto velice důležitá. V dnešní době, kdy je trh zahlcen velkým množstvím jazykových škol a dochází k fúzování či jejich uzavírání, je žádoucí, aby se JAZYKOVÁ ŠKOLA držela v povědomí veřejnosti.

Na základě výsledků marketingového výzkumu došlo ke zjištění, že veřejnost dává nejvíce přednost reklamě na internetu a doporučení známých jako zdrojů při vyhledávání informací o JAZYKOVÝCH ŠKOLÁCH. Jako nejméně vhodné zdroje se jeví tisk, veletrhy a výstavy a aktivní reklamní okna na internetu (bannery, pop-up). Od těchto nástrojů by měla škola alespoň v určité míře upustit. Vzhledem k těmto výsledkům jsou formulována následující doporučení a návrhy jednotlivým nástrojům marketingové komunikace JAZYKOVÉ ŠKOLY.

6.1 Doporučení k efektivní marketingové komunikaci

Reklama, patří mezi nejčastěji aplikované nástroje marketingové komunikace, kterých JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá ve svých kampaních. V rámci tištěné reklamy se zaměřuje především na plakáty, billboardy a city lights. Dle respondentů nejsou tyto komunikační nástroje příliš vhodné jako zdroje informací o jazykových školách. Na druhou stranu se však plakáty staly třetím nejčtenějším nástrojem, díky kterému se o samotné JAZYKOVÉ ŠKOLE dozvěděli. ***Doporučuji se na tuto formu marketingové komunikace i nadále zaměřit.***

Za výhodné považuji vytvořit takový vzhled plakátů, billboardů či city lights, který by na první pohled zaujmul svou nevšedností, a zároveň by si je veřejnost dokázala snadno spojit s JAZYKOVOU ŠKOLOU. Plakáty (billboardy, city light) by měly korespondovat barevně se stylem webových stránek a logem školy. Také by měly obsahovat základní informace o poskytovaných službách včetně kontaktních informací (například odkaz na Facebook školy, odkaz na webové stránky). Plakáty, billboardy a city lights, které jsou

nyní umístěny v metru a v blízkosti školy, bych situovala také do blízkosti vysokých či velkých středních škol a to i v odlehlějších částech Prahy. Plakáty je možno také vyvěsit na nástěnkách škol, které sídlí v centru Prahy, stejně jako JAZYKOVÁ ŠKOLA. Doporučení k reklamě na internetu jsou zpracována v podkapitole Doporučení ke komunikačnímu mixu na internetu.

V rámci *podpory prodeje* se škola zaměřuje především na poskytování různých slev. Ty se týkají určité skupiny zákazníků (studentské, věrnostní), poskytují ale také slevy do pekáren, kaváren a podobně. V tomto trendu by měla JAZYKOVÁ ŠKOLA i nadále pokračovat a uvažovat o rozšíření tohoto druhu slev také na firemní klientelu. ***Doporučuji také zavést soutěže pro studenty*** (např. soutěž o nejlepší povídku v cizím jazyce, nejlepší návrh k doplnění výuky). Motivací pro zúčastněné, by pak mohlo být vykonání jazykové zkoušky zdarma.

Public Relation je nástroj marketingové komunikace, kterého JAZYKOVÁ ŠKOLA příliš nevyužívá, až na občasné vydávání PR článků v různých periodících. Budování vztahů s veřejností je ovšem nedílnou součástí efektivní marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že 25 % dotazovaných zvolilo doporučení známých jako zdroj informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE a 23 % dotazovaných volí doporučení známých jako vhodný zdroj informací o jazykových školách, ***doporučuji, aby škola využila těchto referencí a zveřejňovala je například na svých webových stránkách.***

Doporučení, ať už známých nebo pouze klientů využívajících služeb školy, představuje velice cenný zdroj informací. Zákazníci se dostanou do kontaktu s někým, kdo má se školou určité zkušenosti a nechají se ovlivnit jeho názorem či zkušenostmi. Je tedy vhodné průběžně testovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Spokojený zákazník je takový zákazník, který se rád vrací a doporučí své zkušenosti dále. Aspekty, které přimějí zákazníky k využití služeb, musí být poskytovány v nejlepší kvalitě, aby byl ve výsledku zákazník spokojen. Respondenti měli možnost ohodnotit dle důležitosti jednotlivé faktory, které se týkají JAZYKOVÉ ŠKOLY. Nejlépe hodnocenými faktory se stali profesionální lektori, časy výuky a metodika výuky. Na tyto faktory by se měla JAZYKOVÁ ŠKOLY zaměřit a udržet je v co nejvyšší kvalitě.

Navrhuji provázat PR s internetem a zřídit speciální sekci na webových stránkách školy, která by sloužila jako zdroj informací pro veřejnost. Zároveň by zde bylo možné publikovat doporučení klientů a nedílnou součástí by také bylo zpřístupnění výsledků zjišťování spokojenosti zákazníků.

V rámci **přímého marketingu** došlo díky výsledkům výzkumu ke zjištění, že téměř 52 % dotazovaných by uvítalo informování o změnách, například ve výuce (změna lektora, učebního místa, času výuky) prostřednictvím e-mailu. **Navrhuji, aby JAZYKOVÁ ŠKOLA využila e-mailu, jako nástroje přímého marketingu, k zasílání informací studentům.** Ten využívá denně téměř každý a proto je to vhodný prostředek komunikace mezi školou a studenty. Ti by měli jednoduše JAZYKOVÉ ŠKOLE po přihlášení do kurzu uvést svou kontaktní e-mailovou adresu v případě, že by došlo například k nečekaným změnám ve výuce (zrušení hodiny, změna lektora, změna výukového místa apod.). E-mailu je však možné využít také k informování o jazykových zkouškách, o novinkách v nabízených kurzech a podobně.

6.2 Doporučení ke komunikačnímu mixu na internetu

Doporučení k webovým stránkám

Výzkum potvrdil, že 51 % respondentů získává informace o jazykových školách přímo na jejich webových stránkách. Webové stránky by měly být především snadno vyhledatelné, a to na základě klíčových slov, které zájemci o informace zadávají do vyhledávačů. Zároveň však musí být samotné stránky koncipovány přehledně pro běžného uživatele, aby zde bezproblémově našel všechny potřebné informace. Dalším důležitým aspektem webových stránek je design a celková estetičnost. Tyto dva faktory působí na zákazníka přímo, ovlivňují jeho první dojem a tím i jeho nákupní chování.

Neopomenutelné jsou také zvolené barvy webové stránky. Ty by měly korespondovat s barvou loga společnosti, měly by být voleny tak aby zákazníka zaujaly a vyvolaly v něm pozitivní emoce. Dle mého názoru jsou webové stránky JAZYKOVÉ ŠKOLY koncipovány poměrně přehledně. Design je ovšem vcelku jednotvárný, nevýrazný, není zde využito přílišné barevnosti. **Doporučuji proto zvolit nový koncept vzhledu webových stránek.**

JAZYKOVÁ ŠKOLA v současné době nenabízí možnost diskuze na svých webových stránkách. Dle mého názoru je tento způsob marketingové komunikace důležitý. ***Navrhuji proto zřídit diskuzi přímo na webových stránkách školy.*** Zájemce o jazykové vzdělání má možnost udělat si vlastní obrázek o kvalitě poskytovaných služeb díky komentářům současných či bývalých studentů. Může se zeptat na jejich názory a postoje a dozví se o JAZYKOVÉ ŠKOLE informace, které z běžných zdrojů nezjistí. Jednotlivé názory by měly být zveřejňovány ať už v pozitivním či negativním smyslu.

Doporučení ke grafické reklamě na internetu

JAZYKOVÁ ŠKOLA investuje značnou část finančních prostředků na mediální kampaně do grafické reklamy na internetu. Patří zde bannery, které škola spouští několikrát ročně. Dle respondentů, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, nejsou ovšem bannery vhodným zdrojem informací o jazykových školách. ***Navrhuji, aby škola využívala grafickou reklamu na internetu pouze v případech, kdy dojde k nenaplnění kapacit určitých kurzů.***

Doporučení k textové reklamě na internetu

Webové stránky musí splňovat jeden základní požadavek. Zákazník je musí snadno dohledat a to například ve vyhledávačích na základě klíčových slov. Ta musí být zvolena tak, aby souvisela se zaměřením firmy a vystihovala požadavky na využití jejich služeb. Díky narůstající konkurenci je nutné, aby webové stránky byly optimalizovány a spravovány tak, aby se zobrazovaly mezi prvními možnými. S klíčovými slovy souvisí také placená varianta zobrazování webových stránek mezi (Seznam Sklik, Google AdWords), tzv. sponzorované odkazy. Vzhledem k tomu, že Seznam a Google patří mezi nejčastěji navštěvované vyhledávače a JAZYKOVÁ ŠKOLY tuto možnost využívá, ***doporučuji sponzorované odkazy zachovat.***

Na základě výsledků marketingového výzkumu je možné také zařadit do komunikačního mixu na internetu katalogy firem. Téměř 16 % dotazovaných zvolilo tyto katalogy jako vhodný zdroj informací o jazykových školách. Zákazníci vyhledávají informace přes katalogy, které jim nabídnou seznam firem či organizací, které odpovídají hledaným kritériím. JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá například katalogů „firmy.cz“ „jazykove-skoly.cz“ nebo „jazykovky.cz“. Jelikož se tento zdroj informací jeví veřejnosti jako druhý nejvhodnější na internetu, ***doporučuji katalogy jako nástroj komunikačního***

mixu i nadále zachovat a rozšířit o další katalogy jazykových škol například: „jask.cz“, „100-top-jazykové-skoly.cz“ nebo „ucimejazyky.cz“.

Doporučení k sociálním sítím

Vhodným zdrojem informací se zdají být také sociální sítě. V dnešní době se stává fenomén sociálních sítí stále populárnější, a to i mezi firmami. Využívají jej jako levný způsob sdělení informací a reklamy. JAZYKOVÁ ŠKOLA využívá sociální síť Facebook, která je v České republice nejvyužívanější (téměř 4 mil. uživatelů). „Fanouškem“ této stránky je ale ke dni 26. 3. 2012 pouze přes 400 lidí, což je vzhledem k počtu studentů, kteří navštěvují kurzy, malý počet. ***Doporučuji proto rozšířit povědomí o „Facebookovské“ stránce JAZYKOVÉ ŠKOLY jak mezi studenty tak mezi veřejností.*** Sociální sítě mají tu výhodu, že je na nich možné průběžně aktualizovat informace. Proto je to vhodný zdroj informací nejen pro studenty, ale také pro zájemce o jazykové vzdělání. Veřejnost je možné informovat o této formě marketingové komunikace například na webových stránkách školy, kde je možné vložit odkaz a přejít tak automaticky na Facebook JAZYKOVÉ ŠKOLY.

6.3 Doporučení k trendům v marketingové komunikaci

Nové trendy v marketingové komunikaci nabízejí získání zájmu široké veřejnosti. Jako nejvhodnější formu pro JAZYKOVOU ŠKOLU bych zvolila virový či také virální marketing. Jako způsob šíření informací ***navrhuji natočit virální video***, neboť tato forma marketingové komunikace, nepředstavuje pro JAZYKOVOU ŠKOLU investiční zátěž. Video by bylo tematicky zaměřeno na výuku jazykových kurzů pro veřejnost, především pak pro studenty. Hlavní myšlenkou videa by mohlo být sdělení mladým lidem, že učit se jazyk je „IN“ a to především na JAZYKOVÉ ŠKOLE. Důležitý je zde prvek kreativity. JAZYKOVÁ ŠKOLA by mohla tvorbu virálního videa realizovat v rámci soutěže pro své studenty. Nej kreativnější video by bylo následně umístěno na Facebook školy a také na stránky youtube.cz.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat a analyzovat stávající marketingovou komunikaci JAZYKOVÉ ŠKOLY směrem k veřejnosti. Následně doporučit a navrhnout určitá zlepšení, která povedou k zefektivnění této marketingové komunikace.

Úvodní kapitola byla věnována charakteristice JAZYKOVÉ ŠKOLY. Jejím vzniku, historii, nabídce služeb, metodice výuky apod., stejně tak jako marketingovému mezzu a makroprostředí. Teoretická část obsahuje rozbor jednotlivých prvků marketingového mixu a především pak marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, včetně nejnovějších trendů v oblasti marketingové komunikace. Na základě zvolené metodiky byla dále provedena prostřednictvím dotazníkového šetření analýza marketingové komunikace JAZYKOVÉ ŠKOLY. Toto šetření bylo zaměřeno zejména na výběr vhodných prvků komunikačního mixu vzhledem k veřejnosti. Za respondenty byla zvolena pražská veřejnost.

Na základě výsledků výzkumu došlo ke zjištění, že do popředí marketingové komunikace se dostává především internet. Ten byl respondenty volen jednoznačně jako nejvhodnější zdroj informací o jazykových školách. Zároveň se však nevytrácí prvek osobního doporučení ani tato forma prezentace školy nesmí být opomenuta. Na základě těchto zjištění byla formulována jednotlivá doporučení, která se týkala jednotlivých prvků marketingové komunikace.

JAZYKOVÉ ŠKOLE byly doporučeny změny týkající se tištěné reklamy a to především z pohledu inovace, kreativity a integrace celé marketingové kampaně. Škola by se měla také zaměřit více na Public Relation, využít referencí veřejnosti a na svých webových stránkách se podělit o zkušenosti ostatních klientů. Další návrhy se týkaly přímého marketingu a zasílání aktualit studentům prostřednictvím e-mailu, o což sami projeví zájem. JAZYKOVÉ ŠKOLE jsem doporučila také změnu designu webových stránek a umístění diskuze a odkazu na sociální sítě přímo na tyto stránky. Diskuze, ať už kladného či záporného typu, dává zákazníkovi možnost utvoření vlastního názoru o škole a o nabízených službách. Přímý odkaz na sociální síť by měl zaručit větší návštěvnost „Facebookovské“ stránky JAZYKOVÉ ŠKOLY. Další doporučení se týkala textové reklamy. Zde by měla škola pokračovat v momentálním trendu, eliminovat by však měla

grafické reklamy na internetu. Poslední doporučení se týká virálního marketingu a návrhu na tvorbu virálního videa.

Celá efektivní marketingová komunikace směrem k veřejnosti by měla být utvořena tak, aby odpovídala požadavkům potenciálních zákazníků a aby mezi jednotlivými nástroji existoval prvek integrace. Zákazník musí být schopen si spojit logo, barevnost plakátů a webových stránek, grafickou reklamu a další s danou JAZYKOVOU ŠKOLOU.

Doufám, že výsledná doporučení a zjištění budou pro JAZYKOVOU ŠKOLU přínosem a že je využije pro zefektivnění své dosavadní marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] Kimmel, Allan. *Marketing Communication. New Approaches, Technologies and Styles*. USA: Oxford University Press, 2006. 320s. ISBN 978-0199276950.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [12] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: nakladatelství BEN, 2006. 349 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Časopisy:

- [15] HUBEROVÁ, Monika. Sociální sítě jsou výzvou pro každého marketéra. *Marketing&komunikace*. 2011, č. 2, s. 4-5. ISSN 1211-5622.
- [16] HUBEROVÁ, Monika. Public affairs jsou v Česku na vzestupu: Firmy si už uvědomují, že potřebují zlepšit svou reputaci. Tu jim kazí naši politici. *Marketing&Media*. 2012, 1-2, s. 17. ISSN 1212-9496.
- [17] KRUPKA, Jaroslav. Virální video? A zabírá na zákazníky?: Nový virální spot rozpoutal další diskuzi na téma efektivit podobné reklamy. *Marketing&Media*. 2011, č. 45, s. 25. ISSN 1212-9496.

Elektronické zdroje:

- [18] Caledonian School: jazyková škola. *Caledonianschool.cz* [online]. [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://caledonianschool.cz/>
- [19] Český statistický úřad – ČSÚ. [online]. © Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [20] Channel Crossings: jazyková škola Praha. *Chc.cz* [online]. © Channel Crossings, 1994-2010 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.chc.cz/>
- [21] Inflace: 2012, míra inflace a její vývoj v ČR, Meziroční inflace v %. *Kurzy.cz* [online]. 2012-01-09 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [22] Jak na jazykové vzdělávání v době krize. *EduCity* [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/static/interview/interview124.html>
- [23] Jazykové kurzy, přípravné kurzy na VŠ, profesní semináře. *TUTOR* [online]. © EDUA Group s.r.o., 2000 - 2012 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://tutor.cz/>
- [24] Jazyková škola ELVIS: jazykové kurzy Praha, výuka angličtina. *Elvis.cz* [online]. © Jazyková škola Elvis, 2012 [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.elvis.cz/>
- [25] Jazyková škola GLOSSA. *Glossa.cz* [online]. [cit. 2011-12-18]. Dostupné z: <http://glossa.cz/>
- [26] Jazykové školy bojují o život. *E15.cz* [online]. 2010-02-01 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/jazykove-skoly-bojuji-o-zivot>
- [27] Justice.cz. *Justice.cz* [online]. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: justice.cz
- [28] Nabídka jazykových kurzů. *SJS.cz* [online]. © Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky hlavního města Prahy, 2007 - 2012 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: www.sjs.cz

[29] Nezaměstnanost v Praze zůstala na čtyřech procentech. *Pražský deník* [online]. 2011-12-08 [cit. 12. 02. 2012]. Dostupné z:

http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/nezamestnanost-v-praze-zustala-na-ctyrech.html

[30] SPĚVÁČEK: jazykové a vzdělávací služby. *Spěváček* [online]. [cit. 2011-12-20].

Dostupné z: <http://www.spevacek.info/>

[31] Zvyšování sazeb DPH v EU pokračuje. *Firemnífinance.cz* [online]. 2011-02-14 [cit. 9.

02.2012]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/298099-zvysovani-sazeb-dph-v-eu-pokracuje/>

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

č. - číslo

např. – například

Kč – Korun českých

obr. – obrázek

tab. - tabulka

tzv. – tak zvaný

www – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012



Ivona Haburová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Studijní plán a průběh lekce

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 4: Tabulky třídění druhého stupně dle pohlaví

Příloha č. 5: Tabulky třídění druhého stupně dle vzdělání

Příloha č. 6: Tabulky třídění druhého stupně dle věku

Příloha č. 7: Grafy

Přílohy

Příloha č. 1: Studijní plán a průběh lekce

Studijní plán studentů

Student vždy ví, jaký je jeho cíl a kdy ho má dosáhnout. Lektor, jenž je studentovi přiřazen, sleduje a konzultuje jeho pokroky a ten tak ví, zda naplňuje daná očekávání. Obsahovou náplní jazykových kurzů je výuka zaměřující se na témata, která jsou zajímavá a v praxi nejvyužitelnější. Tím dochází také k aktivnímu zapojování studentů do hodin. To celé pak probíhá pouze v malém okruhu studentů, proto se studenti mají možnost zapojit co nejvíce. Učební materiály stejně jako lektor jsou vybírány pro klienty pečlivě, dá se říci „na míru“. Poskytování informací, výběr materiálu či lektora, dodržování efektivní metodiky a sledování pokroku studentů mají na starosti zkušení metodici z metodického oddělení jazykové školy. Tím dochází k neustálému sledování kvality poskytovaných služeb a veškeré problematické situace jsou ihned řešeny tak, aby byl zákazník spokojen.

Průběh lekce

Všichni lektori jsou povinni dodržovat obecnou strukturu výukových hodin. Obsah hodiny určuje vždy příslušný syllabus, který je vypracován pro jednotlivce či skupinku individuálně metodickým oddělením. Díky tomuto syllabu studenti vědí, jaké jsou jejich cíle a čeho by měli dosáhnout. Celá hodina začíná motivační aktivitou, jejímž cílem je připravit studenty na průběh hodiny, upoutat jejich pozornost a navodit celkově příjemnou atmosféru, při níž se studenti „přepnou“ na uvažování v cizím jazyce. Nejčastějšími aktivitami této fáze je diskuze v párech nebo motivační hra. Následuje kontrola domácího úkolu a procvičení látky z předchozí hodiny. Tímto má lektor stále přehled o znalostech studenta. V další fázi se využívá induktivní i deduktivní metody k prezentaci nové látky. Tyto moderní metody pomáhají studentům pochopit danou problematiku. Jejich princip je založen na „schování“ gramatického jevu např. do textu, přičemž student jev objevuje a postupně odhaluje principy jeho používání. Celá prezentace látky a komunikace se studenty probíhá v cizím jazyce (až na výjimky, kdy student nerozumí nové látce). Po vysvětlení látky dochází k jejímu procvičování, přičemž lektor dbá na aktivní zapojení studenta. V této fázi se často využívá párových nebo skupinových rozhovorů, cvičení, her atd. a tím dochází k zafixování dané problematiky. Následuje celkové shrnutí a zhodnocení hodiny včetně zadání nového úkolu.

Příloha č. 2: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou oboru marketing a obchod na ekonomické fakultě Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava. Prosím Vás tímto o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží pro účely zpracování mé bakalářské práce, jejímž cílem je sestavení vhodné marketingové komunikace jazykové školy. Dotazník je čistě anonymní a poslouží pouze pro účely práce. Pokud není určeno jinak, dané odpovědi zakroužkujte. Děkuji Vám za Váš čas.

Ivona Haburová

1. Využil (a) jste někdy služeb jazykových škol, popřípadě o tom uvažujete?

- a) Ano
- b) Ne

2. Znáte nějaké jazykové školy v Praze? Prosím uveďte jejich název.

- a)
- b)
- c)

3. Kde byste hledali informace o jazykové škole? (více možných odpovědí)

- a) Doporučení známých
- b) Tisk (časopisy, noviny)
- c) Internet
- d) Osobní návštěva školy
- e) Veletrhy, výstavy
- f) Reklama v médiích (televize, rádio)
- g) Reklama v MHD (tramvaje, metro, autobus atd.)
- h) Plakáty, billboardy
- i) Jiné, uveďte....

4. Kde byste hledali informace o jazykové škole na internetu? (více možných odpovědí)

- a) Webové stránky
- b) Katalogy firem
- c) Sociální síť
- d) Diskuze
- e) Aktivní reklamní okna (bannery)
- f) Jiné, uveďte....

5. Jakým způsobem byste si přáli být informováni o aktuálních změnách či novinkách (např. ve výuce)?

- a) Zasílání informací e-mailem
- b) Aktuality na sociálních sítích
- c) Aktuality na webové stránce
- d) Prostřednictvím Skype či ICQ
- e) Osobní sdělení
- f) Telefonicky
- g) Jiné, uveďte

6. Znáte jazykovou školu Presto?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud odpovíte 6.2 NE, přejděte prosím na otázku číslo 10.

7. Z jakých zdrojů jste se o jazykové škole Presto dozvěděli? (více možných odpovědí)

- a) Doporučení známých
- b) Tisk (časopisy, noviny)
- c) Internet
- d) Osobní návštěva školy
- e) Veletrhy, výstavy
- f) Reklama v médiích (televize, rádio)
- g) Reklama v MHD (tramvaje, metro, autobus atd.)
- h) Plakáty, billboardy
- i) Jiné, uveďte.....

8. Využili jste někdy služeb jazykové školy Presto?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud odpovíte 8.2 Ne, přejděte prosím na otázku číslo 10.

9. Které z následujících faktorů jsou pro Vás důležité při využívání služeb jazykové školy Presto? (ohodnoťte prosím jako ve škole 1 – velmi důležité, 5- nejméně důležité)

- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Nabídka jazyků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Metodika výuky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Profesionální lektori | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Cena kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Doporučení známého | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Dostupnost výukových míst | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Časy výuky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Jiné, uveďte... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

11. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

12. Kolik je Vám let?

- a) do 15 let
- b) 16 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 55 let
- f) více než 55 let

Příloha č. 3: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3.1: Využití služeb jazykových škol

Využil(a) jste někdy služeb jazykových škol, popřípadě o tom uvažujete?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	101	59,4	59,4	59,4
Ne	69	40,6	40,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Příloha č. 3.2: Spontánní znalost jazykových škol

Spontánní znalost jazykových škol

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Znalost ^a	Jazyková škola	40	14,6%	23,5%
	Státní jazyková škola	10	3,6%	5,9%
	Tutor	27	9,9%	15,9%
	Caledonian school	25	9,1%	14,7%
	Glossa	10	3,6%	5,9%
	Channel crossings	5	1,8%	2,9%
	Elvis	3	1,1%	1,8%
	Spěváček	19	6,9%	11,2%
	Ostatní	70	25,5%	41,2%
	Neznám	65	23,7%	38,2%
Total		274	100,0%	161,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 3.3: Zdroje informací o jazykových školách

Zdroje informací o jazykových školách

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informace ^a	Doporučení známých	101	23,4%	59,4%
	Tisk (časopisy, noviny)	27	6,3%	15,9%
	Internet	147	34,0%	86,5%
	Osobní návštěva školy	45	10,4%	26,5%
	Veletrhy, výstavy	14	3,2%	8,2%
	Reklama v médiích (televize, rádio)	30	6,9%	17,6%
	Reklama v MDH (tramvaje, metro, autobus atd.)	45	10,4%	26,5%
	Plakáty, billboardy	23	5,3%	13,5%
Total		432	100,0%	254,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 3.4: Zdroje informací o jazykových školách na internetu

Zdroje informací o jazykových školách na internetu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Internet ^a	Webové stránky	142	51,4%	84,0%
	Katalogy firem	43	15,6%	25,4%
	Sociální sítě	39	14,1%	23,1%
	Diskuze	33	12,0%	19,5%
	Aktivní reklamní okna (bannery, pop-up)	13	4,7%	7,7%
	Jiné	6	2,2%	3,6%
Total		276	100,0%	163,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 3.5: Způsob komunikace se studenty

Informování - Změny ve výuce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zasílání informací e-mailem	88	51,8	51,8	51,8
	Aktuality na sociálních sítích	18	10,6	10,6	62,4
	Aktuality na webové stránce	18	10,6	10,6	72,9
	Prostřednictvím Skype či ICQ	4	2,4	2,4	75,3
	Osobní sdělení	33	19,4	19,4	94,7
	Telefonicky	7	4,1	4,1	98,8
	Jiné	2	1,2	1,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Příloha č. 3.6: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY

Znáte JAZYKOVOU ŠKOLU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	63	37,1	37,1	37,1
	Ne	107	62,9	62,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Příloha č. 3.7: Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE

Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje ^a	Doporučení známých	26	25,0%	42,6%
	Tisk (časopisy, noviny)	6	5,8%	9,8%
	Internet	29	27,9%	47,5%
	Osobní návštěva školy	8	7,7%	13,1%
	Reklama v MHD (tramvaje, metro, autobus atd.)	14	13,5%	23,0%
	Plakáty, billboardy	21	20,2%	34,4%
Total		104	100,0%	170,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 3.8: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY

Využili jste někdy služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	52	30,6	82,5	82,5
	Ano	11	6,5	17,5	100,0
	Total	63	37,1	100,0	
Missing	System	107	62,9		
Total		170	100,0		

Příloha č. 3.9: T-test dle průměru

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nabídka jazyků	11	2,09	1,044	,315
Metodika výuky	11	1,73	1,191	,359
Profesionální lektori	11	1,45	1,214	,366
Cena kurzů	11	2,00	1,414	,426
Doporučení známého	11	2,27	1,191	,359
Dostupnost výukových míst	11	2,00	1,265	,381
Časy výuky	11	1,64	1,027	,310
Jiné	11	2,73	1,272	,384

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nabídka jazyků	-2,887	10	,016	-,909	-1,61	-,21
Metodika výuky	-3,545	10	,005	-1,273	-2,07	-,47
Profesionální lektori	-4,224	10	,002	-1,545	-2,36	-,73
Cena kurzů	-2,345	10	,041	-1,000	-1,95	-,05
Doporučení známého	-2,025	10	,070	-,727	-1,53	,07
Dostupnost výukových míst	-2,622	10	,026	-1,000	-1,85	-,15
Časy výuky	-4,404	10	,001	-1,364	-2,05	-,67
Jiné	-,711	10	,493	-,273	-1,13	,58

Příloha č. 4: Tabulky třídění druhého stupně dle pohlaví

Příloha č. 4.1: Využití služeb jazykových škol dle pohlaví

**Využil(a) jste někdy služeb jazykových škol,
popřípadě o tom uvažujete?**

Statistics=Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Valid	Ano	52,9	65,9
	Ne	47,1	34,1
	Total	100,0	100,0

Příloha č. 4.2: Spontánní znalost jazykových škol dle pohlaví

Spontánní znalost jazykových škol

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Znalost ^a	Jazyková škola	17,3%	12,1%
	Státní jazyková škola	3,8%	3,5%
	Tutor	8,3%	11,3%
	Caledonian school	9,0%	9,2%
	Glossa	3,0%	4,3%
	Channel crossings	3,0%	,7%
	Elvis	,8%	1,4%
	Spěváček	5,3%	8,5%
	Ostatní	21,8%	29,1%
	Neznám	27,8%	19,9%
Total		100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 4.3: Zdroje informací o jazykových školách dle pohlaví

Zdroje informací o jazykových školách

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Informace ^a	Doporučení známých	22,9%	23,8%
	Tisk (časopisy, noviny)	6,8%	5,8%
	Internet	37,5%	31,3%
	Osobní návštěva školy	10,9%	10,0%
	Veletrhy, výstavy	4,2%	2,5%
	Reklama v médiích (televize, rádio)	5,2%	8,3%
	Reklama v MDH (tramvaje, metro, autobus atd.)	7,8%	12,5%
	Plakáty, billboardy	4,7%	5,8%
Total		100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 4.4: Zdroje informací o jazykových školách na internetu dle pohlaví

Zdroje informací o jazykových školách na internetu

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Internet ^a	Webové stránky	47,5%	55,6%
	Katalogy firem	14,9%	16,3%
	Sociální síť	17,7%	10,4%
	Diskuze	10,6%	13,3%
	Aktivní reklamní okna (bannery, pop-up)	6,4%	3,0%
	Jiné	2,8%	1,5%
Total		100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 4.5: Komunikace se studenty dle pohlaví

Informování - Změny ve výuce

Statistics=Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Valid	Zasílání informací e-mailem	56,5	47,1
	Aktuality na sociálních sítích	15,3	5,9
	Aktuality na webové stránce	10,6	10,6
	Prostřednictvím Skype či ICQ	3,5	1,2
	Osobní sdělení	9,4	29,4
	Telefonicky	4,7	3,5
	Jiné		2,4
	Total	100,0	100,0

Příloha č. 4.6: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY dle pohlaví

Znáte JAZYKOVOU ŠKOLU?

Statistics=Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Valid	Ano	43,5	30,6
	Ne	56,5	69,4
	Total	100,0	100,0

Příloha č. 4.7: Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE dle pohlaví

Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Zdroje ^a	Doporučení známých	18,6%	33,3%
	Tisk (časopisy, noviny)	3,4%	8,9%
	Internet	30,5%	24,4%
	Osobní návštěva školy	6,8%	8,9%
	Reklama v MHD (tramvaje, metro, autobus atd.)	15,3%	11,1%
	Plakáty, billboardy	25,4%	13,3%
Total		100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 4.8: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY dle pohlaví

Využili jste někdy služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY?

Statistics=Valid Percent

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Valid	Ne	86,5	76,9
	Ano	13,5	23,1
	Total	100,0	100,0

Příloha č. 5: Tabulky třídění druhého stupně dle vzdělání

Příloha č. 5.1: Využití služeb jazykových škol dle vzdělání

Využil(a) jste někdy služeb jazykových škol, popřípadě o tom uvažujete?

Statistics=Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Valid	Ano	44,4	50,0	55,8	50,0	73,1
	Ne	55,6	50,0	44,2	50,0	26,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 5.2: Spontánní znalost jazykových škol dle vzdělání

Spontánní znalost jazykových škol

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Znalost ^a	Jazyková škola	23,1%	6,7%	11,8%	11,1%	19,4%
	Státní jazyková škola	7,7%		1,8%	8,3%	4,1%
	Caledonian school		26,7%	7,3%	11,1%	9,2%
	Tutor	15,4%	6,7%	10,9%	13,9%	7,1%
	Glossa		13,3%	1,8%	5,6%	4,1%
	Channel crossings	7,7%	6,7%	,9%		2,0%
	Spěváček			7,3%	2,8%	10,2%
	Elvis				2,8%	2,0%
	Ostatní	15,4%	20,0%	26,4%	13,9%	29,6%
	Neznám	30,8%	20,0%	31,8%	30,6%	12,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 5.3: Zdroje informací o jazykových školách dle vzdělání

Zdroje informací o jazykových školách

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Informace ^a	Doporučení známých	15,8%	33,3%	20,3%	21,7%	28,6%
	Tisk (časopisy, noviny)	10,5%	16,7%	4,6%	8,7%	5,6%
	Internet	36,8%	29,2%	34,1%	30,4%	35,7%
	Osobní návštěva školy	5,3%	8,3%	10,6%	15,2%	9,5%
	Veletřhy, výstavy		4,2%	3,7%	4,3%	2,4%
	Reklama v médiích (televize, rádio)	10,5%	4,2%	7,8%	6,5%	5,6%
	Reklama v MDH (tramvaje, metro, autobus atd.)	5,3%		12,4%	6,5%	11,1%
	Plakáty, billboardy	15,8%	4,2%	6,5%	6,5%	1,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 5.4: Zdroje informací o jazykových školách na internetu dle vzdělání

Zdroje informací o jazykových školách na internetu

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Internet ^a	Webové stránky	46,2%	44,4%	56,9%	42,1%	50,6%
	Katalogy firem	7,7%	16,7%	14,6%	21,1%	15,3%
	Sociální sítě	46,2%	22,2%	12,2%	15,8%	9,4%
	Diskuze		5,6%	10,6%	10,5%	17,6%
	Aktivní reklamní okna (bannery, pop-up)		5,6%	4,9%	7,9%	3,5%
	Jiné		5,6%	,8%	2,6%	3,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

..

Příloha č. 5.5: Komunikace se studenty dle vzdělání

Informování - Změny ve výuce

Statistics=Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Valid	Zasílání informací e-mailem	33,3	30,0	49,4	36,4	69,2
	Aktuality na sociálních sítích	44,4	20,0	7,8	9,1	7,7
	Aktuality na webových stránkách		30,0	11,7	18,2	3,8
	Prostřednictvím Skype či ICQ	11,1		1,3	9,1	
	Osobní sdělení	11,1	10,0	24,7	22,7	13,5
	Telefonicky		10,0	3,9	4,5	3,8
	Jiné			1,3		1,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 5.6: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY dle vzdělání

Znáte JAZYKOVOU ŠKOLU?

Statistics=Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Valid	Ano	55,6	30,0	26,0	36,4	51,9
	Ne	44,4	70,0	74,0	63,6	48,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 5.7: Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE dle vzdělání

Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE

Statistics=Responses Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Zdroje a	Doporučení známých	7,7%	14,3%	32,3%	20,0%	28,9%
	Tisk (časopisy, noviny)	7,7%		6,5%		7,9%
	Internet	38,5%	42,9%	19,4%	33,3%	26,3%
	Reklama v MHD (tramvaje, metro, autobus atd.)	15,4%	14,3%	19,4%	13,3%	7,9%
	Plakáty, billboardy	30,8%	28,6%	9,7%	26,7%	21,1%
	Osobní návštěva školy			12,9%	6,7%	7,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 5.8: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY dle vzdělání

Využili jste někdy služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY?

Statistics=Valid Percent

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Valid	Ne	80,0	100,0	70,0	75,0	92,6
	Ano	20,0		30,0	25,0	7,4
	Total	100,0		100,0	100,0	100,0

Příloha č. 5.9: Ch-Square Tests závislosti znalosti JAZYKOVÉ ŠKOLY a vzdělání

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,520 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	10,508	4	,033
Linear-by-Linear Association	3,123	1	,077
N of Valid Cases	170		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,34.

Příloha č. 6: Tabulky třídění druhého stupně dle věku

Příloha č. 6.1: Využití služeb jazykových škol dle věku

Využil(a) jste někdy služeb jazykových škol, popřípadě o tom uvažujete?

Statistics=Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Valid	Ano	37,5	55,9	66,7	61,0	66,7	50,0
	Ne	62,5	44,1	33,3	39,0	33,3	50,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 6.2: Spontánní znalost jazykových škol dle věku

Spontánní znalost jazykových škol

Statistics=Responses Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Znalost a	Jazyková škola	16,7%	12,6%	17,9%	10,7%	22,2%	13,3%
	Státní jazyková škola	8,3%	1,1%	7,1%	3,6%		
	Caledonian school		8,0%	10,7%	8,9%		26,7%
	Tutor	16,7%	11,5%	9,5%	5,4%	5,6%	20,0%
	Glossa		2,3%	4,8%	5,4%		6,7%
	Channel crossings	8,3%		1,2%	3,6%		6,7%
	Spěváček		8,0%	8,3%	5,4%	11,1%	
	Elvis			2,4%	1,8%		
	Ostatní	16,7%	24,1%	31,0%	17,9%	33,3%	20,0%
	Neznám	33,3%	32,2%	7,1%	37,5%	27,8%	6,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 6.3: Zdroje informací o jazykových školách dle věku

Zdroje informací o jazykových školách

Statistics=Responses Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Informace ^a	Doporučení známých	12,5%	20,3%	27,8%	23,9%	25,9%	28,6%
	Tisk (časopisy, noviny)	12,5%	3,8%	8,3%	3,7%	3,7%	35,7%
	Internet	37,5%	36,1%	34,3%	30,3%	40,7%	21,4%
	Osobní návštěva školy	6,3%	9,5%	7,4%	15,6%	14,8%	
	Veletrhy, výstavy		3,8%	2,8%	3,7%	3,7%	
	Reklama v médiích (televize, rádio)	12,5%	8,2%	5,6%	6,4%		14,3%
	Reklama v MDH (tramvaje, metro, autobus atd.)		11,4%	11,1%	11,9%	7,4%	
	Plakáty, billboardy	18,8%	7,0%	2,8%	4,6%	3,7%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 6.4: Zdroje informací o jazykových školách na internetu dle věku

Zdroje informací o jazykových školách na internetu

Statistics=Responses Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Internet ^a	Webové stránky	50,0%	57,9%	52,9%	43,8%	44,4%	55,6%
	Katalogy firem	8,3%	11,6%	10,0%	21,9%	27,8%	33,3%
	Sociální sítě	41,7%	12,6%	12,9%	15,1%	5,6%	11,1%
	Diskuze		12,6%	15,7%	11,0%	11,1%	
	Aktivní reklamní okna (bannery, pop-up)		2,1%	5,7%	6,8%	11,1%	
	Jiné		3,2%	2,9%	1,4%		
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 6.5: Komunikace se studenty dle věku

Informování - Změna ve výuce

Statistics=Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Valid	Zasílání informací e-mailem	25,0	59,3	61,9	43,9	50,0	12,5
	Aktuality na sociálních sítích	50,0	10,2	7,1	9,8		12,5
	Aktuality na webové stránce		6,8	7,1	12,2	25,0	37,5
	Prostřednictvím Skype či ICQ	12,5		2,4	4,9		
	Osobní sdělení	12,5	22,0	16,7	17,1	16,7	37,5
	Telefonicky			2,4	12,2	8,3	
	Jiné		1,7	2,4			
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 6.6: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY dle věku

Znáte JAZYKOVOU ŠKOLU?

Statistics=Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Valid	Ano	50,0	25,4	52,4	29,3	58,3	37,5
	Ne	50,0	74,6	47,6	70,7	41,7	62,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 6.7: Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE dle věku

Zdroje informací o JAZYKOVÉ ŠKOLE

Statistics=Responses Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Zdroje a	Doporučení známých		32,0%	33,3%	25,0%	16,7%	
	Tisk (časopisy, noviny)		8,0%	3,3%	8,3%	8,3%	
	Internet	44,4%	16,0%	26,7%	33,3%	25,0%	50,0%
	Osobní návštěva školy		16,0%	6,7%	8,3%		
	Reklama v MHD (tramvaje, metro, autobus atd.)	11,1%	16,0%	10,0%	12,5%	16,7%	25,0%
	Plakáty, billboardy	44,4%	12,0%	20,0%	12,5%	33,3%	25,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 6.8: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY dle věku

Využili jste někdy služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY?

Statistics=Valid Percent

		Kolik je Vám let?					
		do 15 let	16 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	více než 55 let
Valid	Ne	100,0	66,7	95,5	75,0	85,7	66,7
	Ano		33,3	4,5	25,0	14,3	33,3
	Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

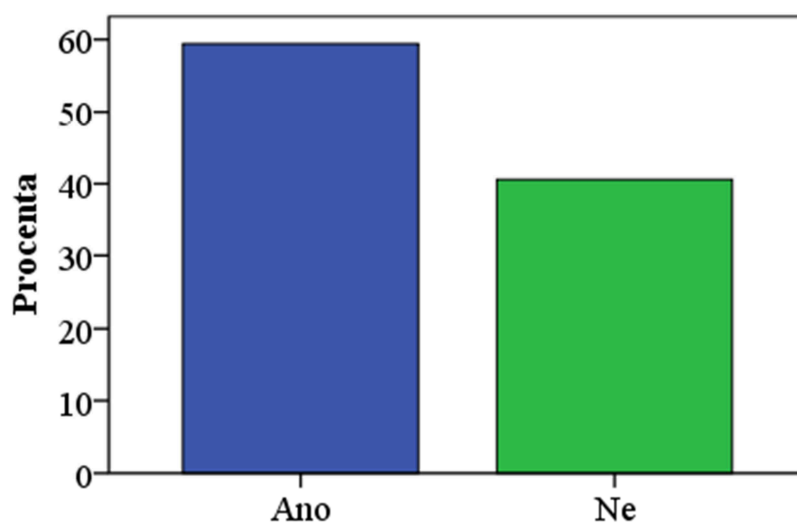
Příloha č. 6.9: Chi-Square Tests závislosti znalosti JAZYKOVÉ ŠKOLY a věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,622 ^a	5	,040
Likelihood Ratio	11,575	5	,041
Linear-by-Linear Association	,788	1	,375
N of Valid Cases	170		

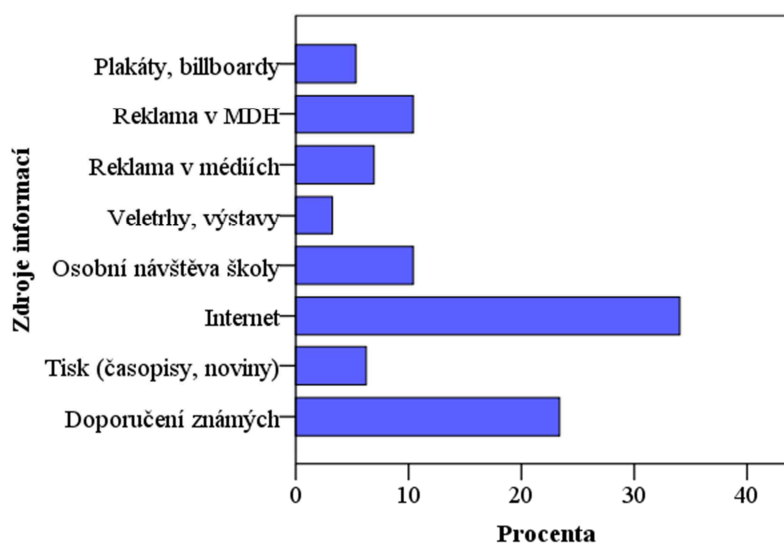
a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,96.

Příloha č. 7: Grafy

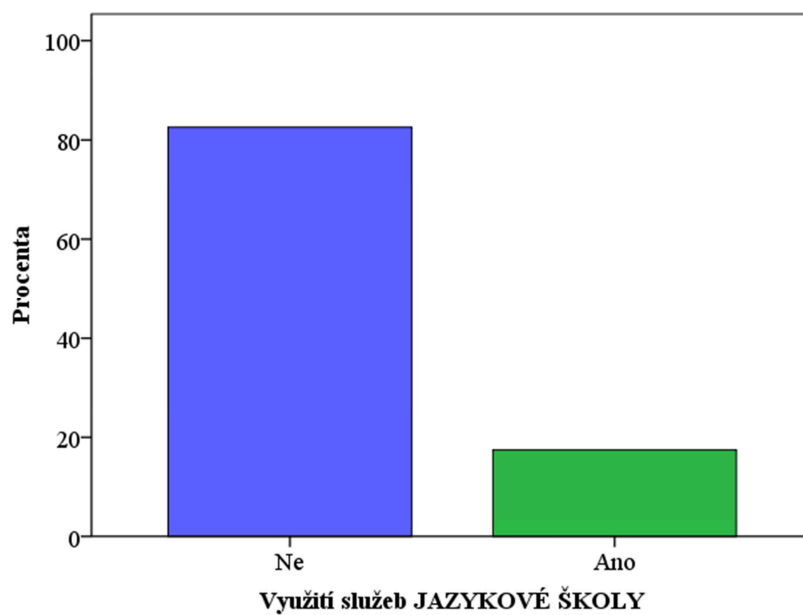
Příloha č. 7.1: Využití služeb jazykových škol



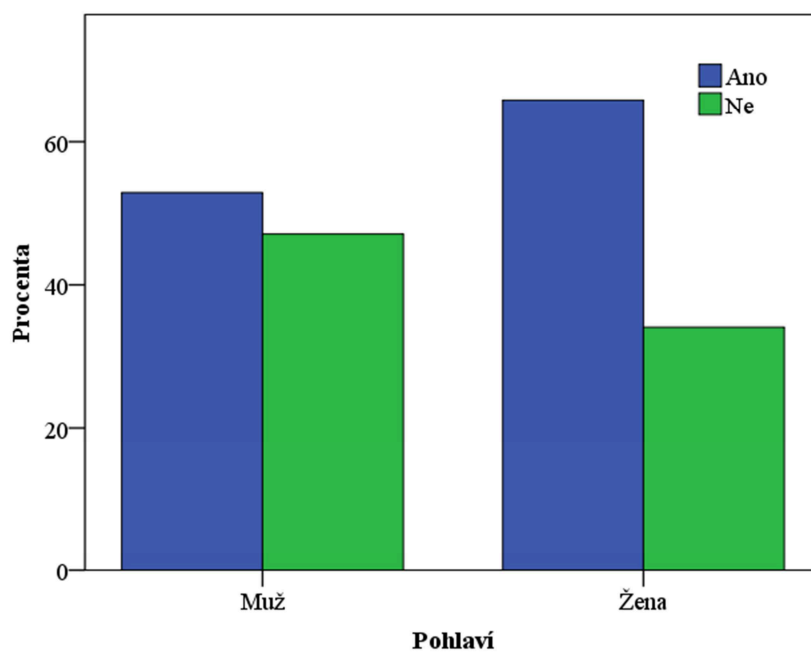
Příloha č. 7.2: Zdroje informací o jazykových školách



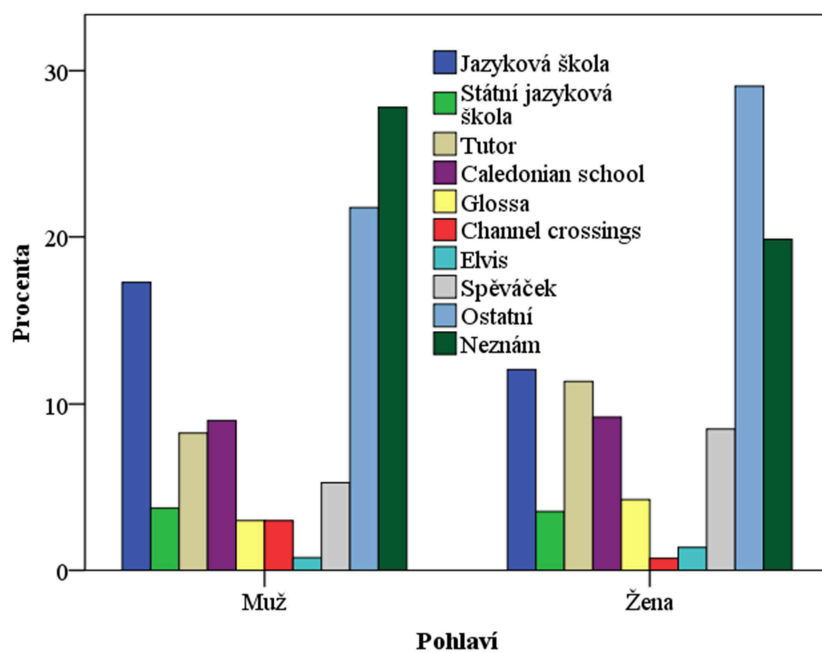
Příloha č. 7.3: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY



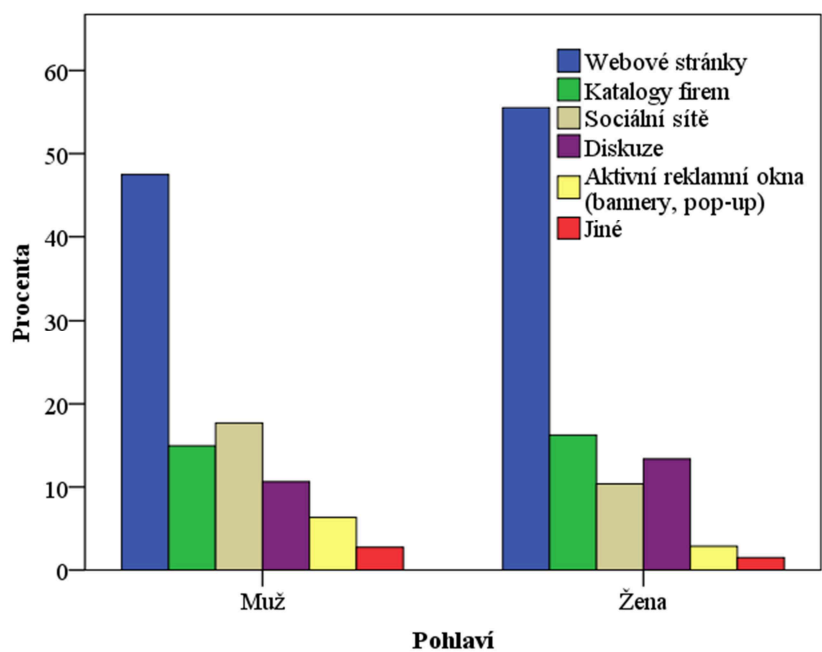
Příloha 7.4: Využití služeb jazykových škol dle pohlaví



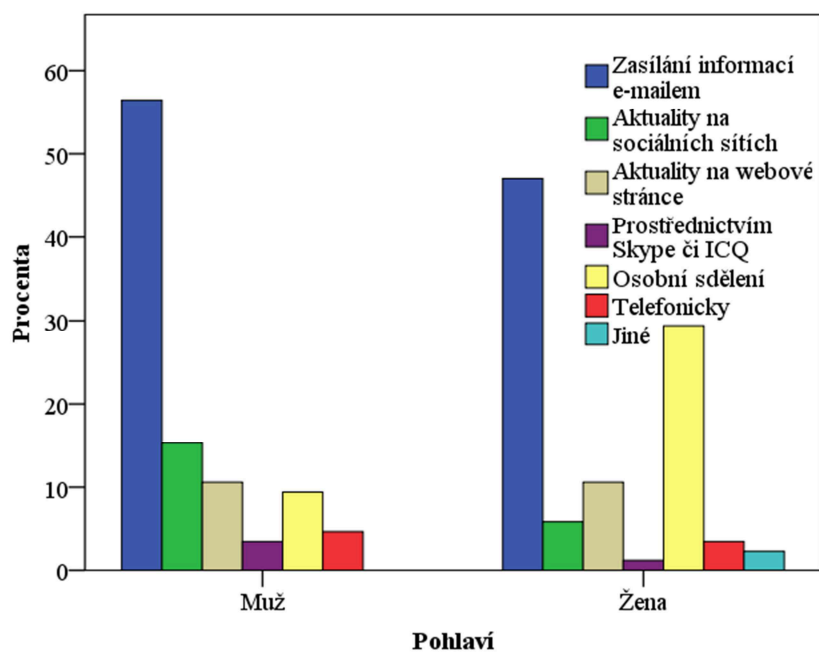
Příloha č. 7.5: Spontánní znalost jazykových škol dle pohlaví



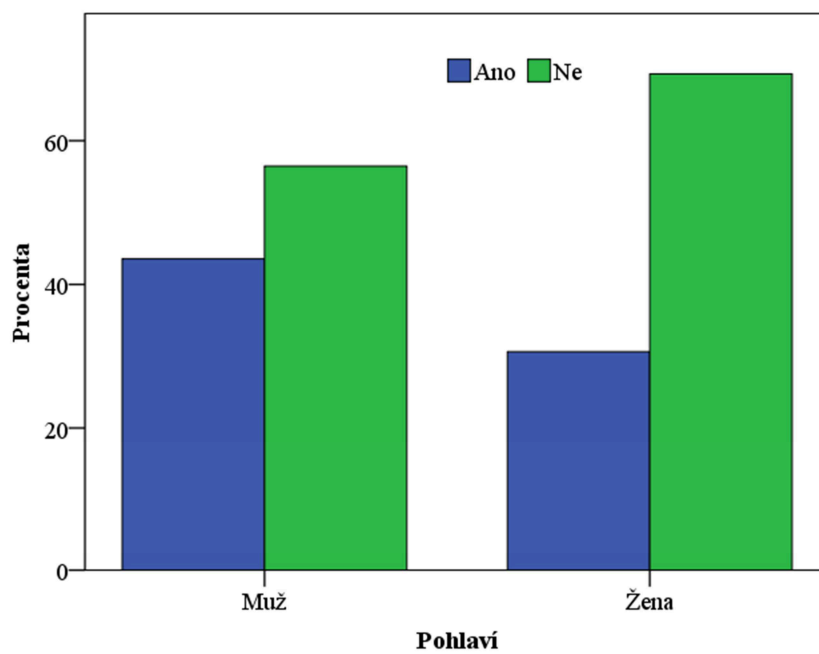
Příloha 7.6: Zdroje informací o jazykových školách na internetu dle pohlaví



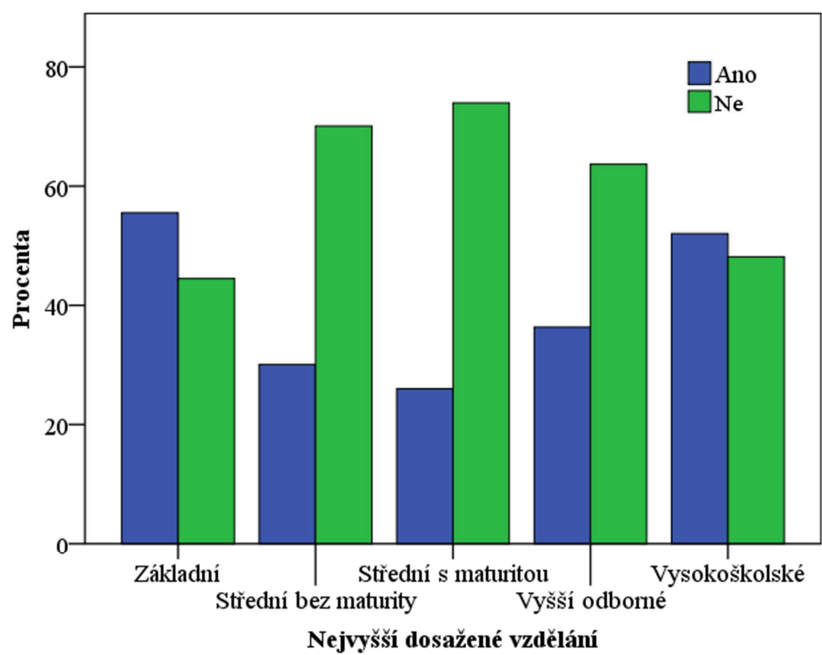
Příloha 7.7: Komunikace se studenty dle pohlaví



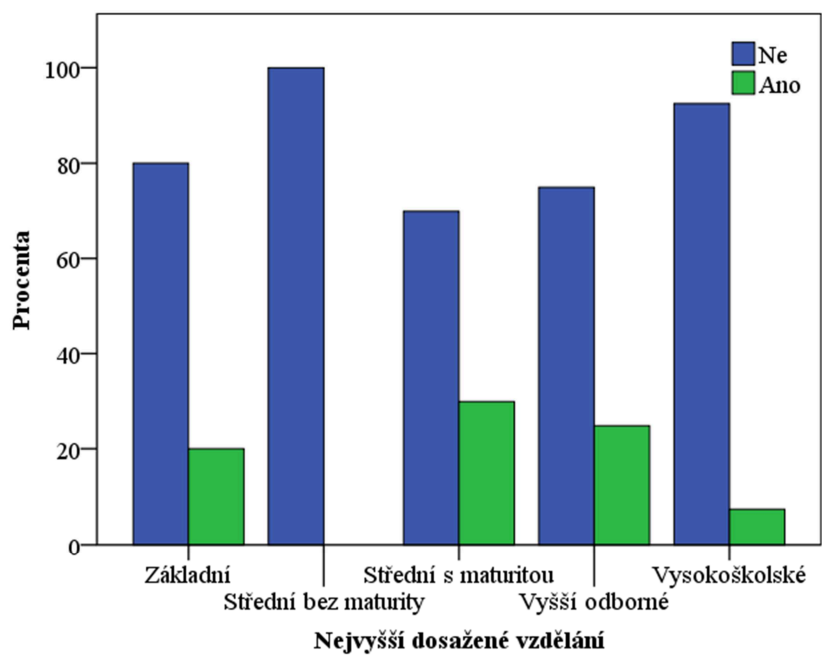
Příloha 7.8: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY dle pohlaví



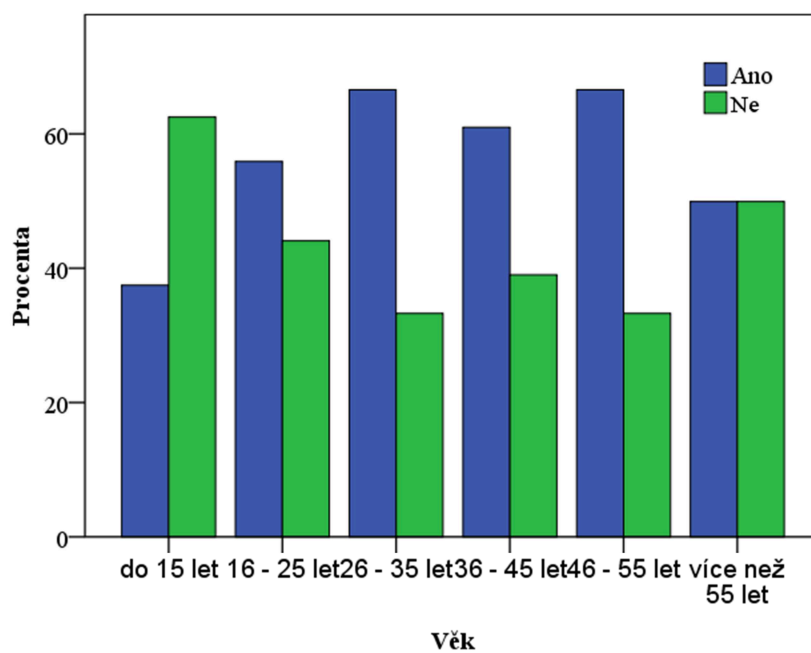
Příloha 7.9: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY dle vzdělání



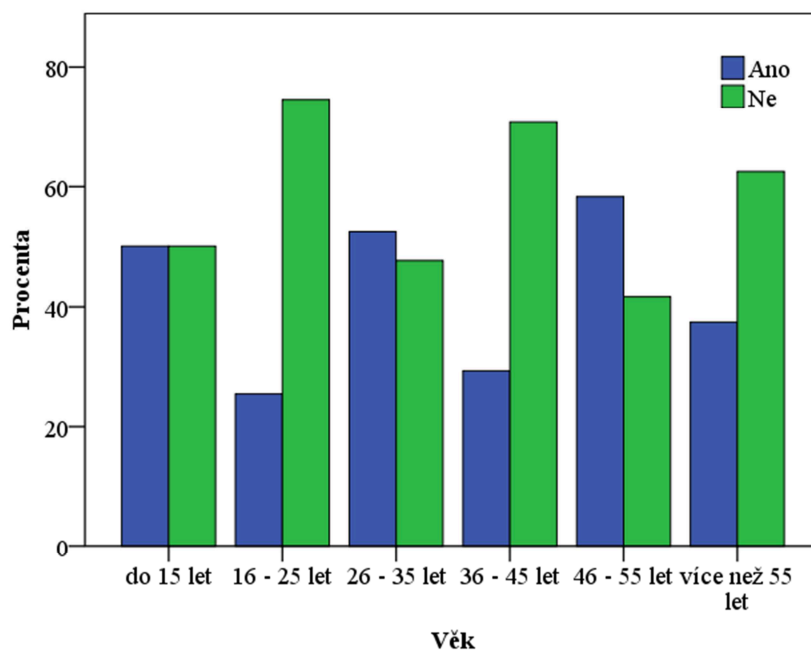
Příloha 7.10: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY dle vzdělání



Příloha č. 7.11: Využití služeb jazykových škol dle věku



Příloha č. 7.12: Znalost JAZYKOVÉ ŠKOLY dle věku



Příloha č. 7.13: Využití služeb JAZYKOVÉ ŠKOLY dle věku

